



VOLUMEN 20 | NÚMERO 4 | OCTUBRE-DICIEMBRE 2022 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

COMITÉ EDITORIAL

Director-Editor: Agustín Santana Talavera

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: asantana@ull.es

Co-Editor: Eduardo Cândido Cordeiro Gonçalves

Universidade da Maia (Maia, Portugal)
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Co-Editor: Francisco Calero García

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: fcalero@ull.edu.es

Co-Editora: Olga González Morales

Universidad de La Laguna (España)
E-mail: olgonzal@ull.es

Secretario Editorial: António Eduardo Maduro

Universidade da Maia (Maia, Portugal)
E-mail: avmaduro@docentes.ismai.pt

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó Univ. de Valencia, España
Juan Aguirre Univ. Latina-Heredia, Costa Rica
M^a Esther Chávez Álvarez Univ. de La Laguna, España
Margarita Barretto Univ. Federal de Santa Catalina, Brasil
Enrique Bigne Univ. de Valencia, España
Heredina Fernández Betancort Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Alberto Jonay Rodríguez Darias Univ. de La Laguna, España
Pablo Díaz Rodríguez Ostelea, España
Nuria Gali Univ. de Girona, España
Antonio Guevara Plaza Univ. de Málaga, España
Margaret Hart Robertson Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Raúl Hernández Martín Univ. de La Laguna, España
Edgar Bernardo Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Sergio Moreno Gil Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Maribel Osorio García Univ. Autónoma del Estado de México, México
José J. Pascual Fernández Univ. de La Laguna, España
Xerardo Pereiro Pérez Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Roque Pinto Univ. Estadual de Santa Cruz, Brasil
María Velasco González Univ. Complutense de Madrid, España
Emilio Romero Macías Univ. de Huelva, España
José María Valcuende del Río Univ. Pablo de Olavide, España
José Antonio Fraiz Univ. de Vigo, España
Cristiana Pereira Teixeira de Oliveira Univ. Europea de Canarias, España
Desiderio Gutiérrez Taño Univ. de La Laguna, España
Gustavo Marín Guardado CIESAS, México
Diego Medina Muñoz Univ. de las Palmas de Gran Canaria, España
Pitu Espeso-Molinero Univ. de Alicante, España
Raffaele Scuderi Univ. de Bolzano, Italia

Laurentina Maria da Cruz Vareiro Inst. Polit. do Cavado e do Ave, Portugal
José Cadmina Ribeiro Univ. of Minho, Portugal
Javier Hernández Ramírez Univ. de Sevilla, España
Rogelio Martínez Cárdenas Univ. de Guadalajara, México
Carlos Fernandes Inst. Politécnico do Viana do Castelo, Portugal
Jordi Gascón Univ. de Lleida, España
Elena M^a Pérez González Univ. Europea de Canarias, España
Ana Priscila Sosa Ferreira Univ. del Caribe, México
Aurora Arjones Fernández Univ. de Málaga, España
Eduardo Parra-López Universidad de La Laguna, España
Rosa María Chávez Dagostino Universidad de Guadalajara, México
Carlos Gauna Ruiz de León Universidad de Guadalajara, México
Raquel de la Cruz Modino Universidad de La Laguna, España

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca Univ. La Sapienza di Roma, Italia
Álvaro López Gallero Univ. de la República, Uruguay
Any Diekmann Univ. Libre de Bruxelles, Bélgica
Artur Cristovao UTAD, Portugal
Arurora Pedro Bueno UV, España
Juan Gabriel Brida Univ. de Bolzano, Italia
Cebaldo de León Smith UTAD, Portugal
Christou Evangelos Aegen Univ., Grecia
Dallen J. Timothy Brigham Young Univ., USA
Daniel Hiernaux UAM, México
Davis Gruber Sansolo Univ., Brasil
Dimitros Buhalis Univ. of Bournemouth, Reino Unido
Fernando Vera Rebollo Univ. de Alicante, España
Elisabeth Kastenholz Univ. de Averoio, Portugal
Elizabeth Tamanini Uniaplac/SC, Brasil
Gemma McGrath Univ. of the Arts London, Reino Unido
Jafar Jafari Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie, USA
Juan Agudo Torrico US, USA
Juan Ramón Oreja Rodríguez ULL, España
Julia Fraga CINVESTAV, México
Julia Sanmartín Sáez UV, España
Julio Grande Sepinum, España
Marcelino Sánchez UCLM, España
María D. Álvarez Bogazici University, Turquía
Marianna Sigalas Aegen Univ., Grecia
Michael Riley Univ. of Surrey, Reino Unido
Noemi Rabassa URV España, España
Raoul Bianchi Univ. of East London, Reino Unido
Ratana Chuenpagdee Memorial University of Newfoundland, Canadá
Regina Schlüter CIET, Argentina
René Baretje-Keller CIRET, Francia
Ricardo Díaz Armas ULL, España
Richard W. Butler Univ. of Strathclyde, Escocia
Rosana Guevara Ramos UAM, México
Svein Jentoft University of Tromsø, Noruega
Thomas George Baum Univ. of Strathclyde, Escocia
Vicente Montfort Mir UJI, España
Carlos Alberto Steil Univ. Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Edición digital: Varadero Informática

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista trimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasosonline.org> E-mail: info@pasosonline.org

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
PASOS. Journal of Tourism and Cultural Heritage
(An external peer review and open access journal)



Bases de datos / Databases:

La revista se encuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluida, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositorio completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas. Incluida en Web of Science (WOS) en Emerging Sources Citation Index (ESCI); Incluida en JCR – Journal Citation Reports /Clarivate Analytics (JCR year 2020; JCI Rank 109/128; JCI Quartile Q4; JCI Percentile 15.23).



Edita / Publisher:

Instituto de Investigación Social y Turismo
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
Universidade da Maia (Maia, Portugal)

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annualy

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSNe 1695-7121//ISSN2529-959X

D. L. TF 2059-2002

Octubre-Diciembre 2022. Volumen 20 – Número 4
October-December 2022. Volume 20 – Number 4

Correo electrónico / E-mail:
info@pasosonline.org

Postal Address:
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife)
España

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;
Incluida en Web of Science (WOS)

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural es una publicación en web que se especializa en el análisis académico y empresarial de los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial interés a los usos de la cultura, la naturaleza y el territorio, la gente, los pueblos y sus espacios, el patrimonio integral. Desde una perspectiva inter y transdisciplinar solicita y alienta escritos venidos desde las ciencias y la práctica administrativo-empresarial. Su objetivo es cumplir con el papel de foro de exposición y discusión de metodologías y teorías, además de la divulgación de estudios y experiencias. Pretende contribuir a otros esfuerzos encaminados a entender el turismo y progresar en las diversas formas de prevención de efectos no deseados, pero también perfeccionar la manera en que el turismo sirva de complemento a la mejora y desarrollo de la calidad de vida de los residentes en las áreas de destino.

PERIODICIDAD (números de carácter ordinario): ENERO; ABRIL; JUNIO; OCTUBRE

Para simplificar el proceso de revisión y publicación se pide a los colaboradores que se ajusten estrictamente a las normas editoriales que a continuación se indican.

Entrega de originales: Los trabajos deberán ser incorporados a la plataforma de gestión de la revista, previo registro del autor principal, en www.pasosonline.org/ojs

Metadatos: Deben incorporarse todos los metadatos solicitados en el registro del trabajo incorporado, incluyendo los datos referentes a los autores y en el apartado Resumen el realizado en el idioma original y, seguido, en inglés.

TEXTO A INCORPORAR

Formato de archivo: El archivo a incorporar deberá estar en formato MSWord (*.doc; *.docx) o OpenOffice Writer (*.odt)

Idioma: Los trabajos serán publicados en el idioma en el que sean entregados (español, portugués, inglés o francés).

Márgenes: Tres centímetros en todos los lados de la página.

Tipografía: Se utilizará en el texto la letra Times New Roman o Arial, tamaño 10, o similar. En las notas se utilizará el mismo tipo de letra a tamaño 9. No utilizar diversidad de fuentes ni de tamaños. Si se desea destacar alguna palabra o párrafo dentro del texto utilizar la misma fuente en cursiva.

Notas: Siempre serán situadas al final, utilizando el mismo tipo de letra que en el texto (Times New Roman o Arial) a tamaño 9

Título: El trabajo debe ir encabezado por su título en minúsculas y negrita. Bajo él se insertará el título en inglés. Es aconsejable que el título no supere en ningún caso los 100 caracteres (incluyendo espacios).

Resumen: Se debe insertar un resumen del artículo (120 – 150 palabras) en el idioma en que está escrito y su traducción al inglés. Para los artículos escritos en inglés se aportará su traducción al español.

Palabras clave: Se indicarán 5 – 7 palabras clave sobre el tema principal y su correspondiente traducción a inglés.

Texto: El texto debe ser escrito a 1,5 de espaciado y con una extensión de 5.000 a 9.000 palabras para artículos y de 3.000 a 5.000 tanto para opiniones y ensayos como para notas de investigación, incluyendo Título (y su traducción a inglés), Resumen (y su traducción a inglés), Palabras clave (y su

traducción a inglés), Introducción, los apartados que se estimen oportunos, Conclusión, Agradecimientos (si fuera pertinente) y Bibliografía.

Cuadros, Gráficos e Imágenes: Los artículos pueden incluir cualquier grafismo que se estime necesario. Deberán estar referidos en el texto y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

Abreviaturas y acrónimos: Deberán ser bien deletreados y claramente definidos en su primer uso en el texto.

Citas y Bibliografía: En el texto las referencias bibliográficas harán referencia al autor y el año de publicación de la obra citada. Por ejemplo: (Smith, 2001) o (Nash, 1990; Smith, 2001). Cuando se considere necesaria una cita más precisa se indicará el número de página (Smith, 2001: 34). La lista bibliográfica al final del texto seguirá el orden alfabético de autores, siguiendo el formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann 2001. "Introduction to Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century* (pp. 1-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L. 1998. "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 202-227.

Urry, J. 1990. *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para otro tipo de publicaciones se hará constar siempre autor, año, título y lugar de celebración o publicación y un estándar para documentos electrónicos, indicando dirección y fecha de acceso.

Originalidad: Se requiere el compromiso de los autores tanto de la originalidad de su trabajo como de no remitir su texto simultáneamente a otros medios para su publicación.

Derechos de autor y Responsabilidad: Es importante leer la sección "Declaración Ética" en el sitio web de la revista. Los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados. Los textos son publicados bajo licencia Creative Commons, por lo que podrán ser reproducidos como archivo pdf sin alteraciones, íntegramente y citando la fuente PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (www.pasosonline.org). La integración en publicaciones que impliquen la alteración del archivo original requerirán de permiso expreso del autor o autores y del Comité Editorial de PASOS.

Una vez comunicada la ACEPTACIÓN del texto para su publicación, los autores deben cumplimentar el formulario disponible en la sección "Declaración de derechos" y remitirlo al correo electrónico de la revista.

Proceso de revisión: Es importante leer la sección "Proceso de revisión" en el sitio web de la revista. Todos los trabajos serán sometidos a evaluación por pares anónimos externos a la revista. Se notificará a los autores el resultado de la revisión realizada mediante correo electrónico con una ficha resumen del arbitrio.

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural D.L. ISSN 1695-7121 ISSN 2529-959X

TF -2059/2002 Revista trimestral gratuita de distribución en web

<http://www.pasosonline.org> E-mail: infopasos@ull.edu.es

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;
Incluida na Web of Science (WOS)

PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural é uma publicação web especializada na análise académica e empresarial dos distintos processos que se desenvolvem no sistema turístico, com especial incidência nos usos da cultura, da natureza e do território, nas gentes, nos povos e nos seus espaços, no património integral. A partir de uma perspectiva inter e transdisciplinar solicita e encoraja escritos provenientes desde as ciências sociais à prática administrativa empresarial. Tem como escopo cumprir o papel de foro de exposição e discussão de metodologias e teorias, além da divulgação de estudos e experiências. Pretende ainda contribuir para a compreensão do turismo e o progresso das diversas formas de prevenção de impactos não desejados, mas também contribuir para que o turismo sirva de complemento à melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino.

Periodicidade de números ordinários: Janeiro; Abril; Junho; Outubro

Para simplificar o processo e revisão de publicação pede-se aos colaboradores que se ajustem estritamente às normas editoriais que a seguir se indicam.

Metadados: Devem ser indicados todos os metadados solicitados no registo do trabalho incorporado, incluindo os dados referentes aos autores e, em separado, o resumo no idioma original seguido de uma versão em inglês.

TEXTO A INCORPORAR Formato do arquivo: O arquivo a incorporar deverá estar em formato MSWord (*.doc; *.docx) ou OpenOffice Writer (*.odt) **Idioma:** Os trabalhos serão publicados no idioma em que sejam entregues (espanhol, português, inglês ou francês). **Margens:** Três centímetros em todos os lados da página. **Grafia:** Deverá utilizar no texto a letra Times New Roman ou Arial, tamanho 10, ou similar. Nas notas utiliza-se o mesmo tipo de letra em tamanho 9. Não utilizar diversidade de fontes nem de tamanhos. Se desejar destacar alguma palavra ou parágrafo dentro do texto deve utilizar a mesma fonte em cursiva.

Notas: Serão sempre colocadas no final, utilizando o mesmo tipo de letra do texto (Time New Roman ou Arial) tamanho 9.

Título: O trabalho deve ser encabeçado pelo seu título em minúsculas e bold.

Não devem incluir-se no documento dados do autor. Por baixo deve ser inscrito o título em inglês. É aconselhável que o título não ultrapasse os 100 caracteres (incluindo espaços)

Resumo: Deve constar um resumo do artigo (120 a 150 palavras) no idioma em que está escrito e a sua tradução em inglês. Para os artigos escritos em inglês deve incluir-se a sua tradução em espanhol.

Palavras-chave: Incluem-se 5-7 palavras-chave sobre o tema principal e a sua correspondente tradução para inglês.

Texto: Este deve apresentar o espaçamento de 1,5 ter uma extensão de cerca de 5 000 a 9 000 palavras para artigos e 3 000 a 5 000, tanto para opiniões e ensaios como para notas de investigação, incluindo título (e a sua correspondente tradução para inglês), Palavras-chave (e a sua correspondente tradução

para inglês), Introdução, as notas que se entendam oportunas, Conclusão, Agradecimentos (se se justificarem) e Bibliografia.

Quadros, gráficos e imagens: Os artigos podem incluir qualquer grafismo que se ache necessário. Deverão estar referenciados com o número correspondente no texto e acompanhados por um título que os identifique. Podem utilizar-se cores; porém, a considerar-se a possibilidade de uma publicação em suporte de papel serão usadas apenas a preto e branco.

Abreviaturas e acrónimos: Deverão ser bem definidos na primeira vez que forem usados no texto.

Citações e bibliografia: No texto as referencias bibliográficas terão que reportar o autor e o ano da publicação da obra citada. Por exemplo: (Smith, 2001) ou (Nash, 1990; Smith, 2001). Quando se considere necessário uma referencia mais precisa deve incluir-se o número da página (Smith, 2001: 34). O aparato bibliográfico do final do texto surge consoante a ordem alfabética dos autores, respeitando o seguinte formato:

Smith, Valene L. y Brent, Maryann 2001. "Introduction to Host and guest revisited: Tourism issues of the 21st century". En Smith, Valene L. y Brent, Maryann (Eds.), Host and guest revisited: *Tourism issues of the 21st century* (pp.-14). New York: Cognizant Communication.

Smith, Valene L. 1998. "War and tourism. An American Ethnography". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 2002-227.

Urry, J. 1990. *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

Para outro tipo de publicação terá que ser sempre referenciado o autor, ano, título e lugar do evento ou publicação e um standard para documentos electrónicos, indicando endereço e data de acesso.

Originalidade: Requiere-se o compromisso. tanto da originalidade do trabalho, como o de o texto não ter sido remetido simultaneamente para outros suportes para publicação.

Direitos e Responsabilidade: É importante ler a secção "Declaração Ética" no sítio da web da revista. Os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. À equipa editorial da PASOS reserva-se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados. Os textos são publicado ao abrigo da licença Creative Commons, pelo que poderão ser reproduzidos como arquivo pdf sem alterações, integralmente e citando a fonte PASOS Revista de Turismo e Património Cultural (www.pasosonline.org). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS. Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio electrónico da revista.

Processo de revisão: É importante ler a secção "Processo de revisão" no sítio web da revista. Todos os trabalhos serão submetidos e avaliados por pares anónimos externos à revista. Os autores serão notificados dos resultados da revisão realizada mediante uma ficha- resumo da arbitragem.

Índice

Fabiola Cristina Costa de Carvalho	Turismo: el discurso (re)producido por un periódico en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas	807
Izac de Oliveira Belino Bonfim Margarete Araujo Teles Bruno M. A. Gomes Eros Salinas Chavez	Agentes de viajes de Curitiba / PR - Brasil, y sus representaciones sociales en relación a las innovaciones tecnológicas.	823
David Garzón Alejandra Toloza	Co-evaluación de las condiciones de viabilidad en iniciativas de turismo comunitario en Colombia	837
Maria Albert Rodrigo	Viaje mágico y espiritual a una tierra de manzanos	859
Ricardo Jorge da Costa Guerra Fábia Trentin Carolina Vila-Chã	New sustainable practices in health and wellness tourism destinations focused on the quality of life and wellbeing	871
Luiza Cupertino Xavier da Silva Renan Monticeli Furtado Mauro Lúcio Maciel Júnior Ricardo Ricci Uvinha Edmur Antonio Stoppa Hélder Ferreira Isayama	Constraints on leisure in Brazil: an analysis according to gender and income	885
Elisa Martín Ruiz	Dualismo turístico durante la Guerra Civil Española. Salvaguarda del patrimonio cultural vs. promoción turística	901
Beatriz Eugenia Cid Aguayo Magaly Mella Abalos Cristián Beroiza Loreto Arias Gloria Callupe Andrés Amigo Jorge Eduardo Moya	Comunes bioculturales y el kimün: experiencias turísticas de comunidades mapuche del Biobío	923
Bruna Cordeiro Luiz Alves	Áreas protegidas, turismo e percursos pedestres. O perfil do pedestrianista na Serra da Lousã (Portugal)	939
Victoria Salvadeo Walter M Medina Lucas E Fiorelli	Parque Geológico Sanagasta (La Rioja, Argentina): Acciones de conservación y gestión del turismo	951
Mario Giovanni Romo Rojas	Análisis del potencial aviturismo del Parque Provincial de la Familia, Ambato-Ecuador	963
Soeni Bellé Hernanda Tonini Rosa Maria Vieira Medeiros	A experiência enoturística e sua relação com a paisagem na Serra Gaúcha, Brasil	979

Jorge Adriano Morocho-Belmuda Álvaro Jiménez Sánchez Reinier Barrios-Mesa †	En busca de la marca ciudad: el caso de Ambato	997
Maria Jaqueline Elicher Carla C. L. Fraga	Literary Cinematic Tourism: New clues of the Brazilian Literature influences on Film Tourism development in Brazil	1011
Víctor Álvarez Rodríguez	Turismo cinematográfico en Nueva Zelanda: Hobbiton Movie Set como estrategia inversa	1023
Diego Navarro-Drazich Giuliana Rizzo	Desarrollo del turismo sanmartiniano. Valoración turística de recursos y atractivos culturales	1039
Andrés Colorado Giraldo	La adquisición de bienes inmuebles por compradores extranjeros en zonas costeras y fronteras de México (2008-2019)	1055
İsmail Çalık	The effect of environmentally-friendly practices on hotel customers: The case of Trabzon, Turkey	1071

Reseña de Publicaciones

Olga García-Defez	<i>La huella del turismo en un siglo de cine español (1916-2015). Antología del cine turístico español (1916-2015).</i>	1083
Inaki Arrieta Urtizberea	<i>Patrimonio etnológico: visiones antropológicas.</i>	1087

Turismo: el discurso (re)producido por un periódico en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas¹

Fabiola Cristina Costa de Carvalho*

Investigadora independiente

Resumen: El objetivo del artículo fue analizar el discurso sobre el turismo enunciado por un periódico online en el periodo de 2013 al 2018 en la región de Puerto Vallarta (Jalisco) y Bahía de Banderas (Nayarit), México. El análisis del discurso de vertiente francesa es utilizado como marco conceptual y técnica de análisis. Específicamente, se identificaron las formaciones discursivas e ideológicas a partir de las categorías *selección lexical, temas, figuras, relación espacio-tiempo, inter discursos y silencios*. Metodológicamente, se analizaron 722 noticias. Los resultados subrayan la reproducción de trayectorias temáticas y figurativas vinculadas al inter discurso neoliberal, que (re)afirman estrategias políticas de gobierno en nivel nacional. No hay emergencia de conflicto entre los enunciadorees del discurso institucional, sin embargo, es casi ausente el discurso reflexivo sobre los impactos del turismo en la región de estudio, silenciando los problemas de la actividad en la realidad social.

Palabras Clave: Estructuras sociales; Ideología; Discurso; Destinos turísticos; Actores.

Tourism: the discourse (re)produced by a newspaper in Puerto Vallarta and Bahía de Banderas

Abstract: The aim of the article was to analyse the discourse with respect to tourism as enunciated by an online newspaper over the period from 2013 to 2018 for the region of Puerto Vallarta (Jalisco) and Bahía de Banderas (Nayarit) - México. The French approach to discourse analysis was used as a conceptual framework and technique. Specifically, the discursive and ideological formations were identified from the categories: *lexical selection, themes, figures, space-time relationship, inter-discourses and silences*. Methodologically, 722 news articles were analysed. The results underline the reproduction of themes and figures of neoliberal inter-discourse, (re)affirming the political strategies of the national government. There is no conflict with the institutional discourse with an almost total absence of analysis of the impacts of tourism on the social reality of this area.

Keywords: Social structures; Ideology; discourse; Tourism destinations; Actors.

1. Introducción

El objetivo del artículo fue analizar el discurso sobre el turismo enunciado por un periódico online en el periodo de 2013 a 2018, en la región turística de Puerto Vallarta (Jalisco) y Bahía de Banderas (Nayarit), México. Fueron identificadas las formaciones discursivas y formaciones ideológicas a partir de las categorías *selección lexical, temas, figuras, relación espacio-tiempo, inter discursos y silencios*, las cuales contribuyen para (re)producir los sentidos del turismo en la región de estudio.

La comunicación es un signo de la modernidad con sus multimedios que alcanzan a todo el mundo, creando una industria cultural que transforma los imaginarios sociales (César y Arnaiz, 2015). Son consideraciones iniciales en esta investigación el hecho que, así como otros medios de comunicación e información, los periódicos reportan noticias de interés de la sociedad a pesar de que no representan una fuente de información neutral - pues las opciones de cuales noticias reportar son decisiones vinculadas a posiciones ideológicas de grupos sociales específicos.

* Investigadora independiente; E-mail: fabiolacarvalho.tur@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-5719-9020>

En las palabras de Maingueneau (2009) y Chapuis, Herrero y Gomes-Franco (2016) el discurso periodístico es el resultado de una colaboración colectiva y por lo tanto debe ser pactada entre los colaboradores de este medio. Sin embargo, aunque sea de manera limitada, estos medios pueden ser observados como un ejemplo de la reproducción y afirmación de ideas en un entorno social, pues “tienen una finalidad ideológico-discursiva, y por eso, un modo particular de orientarse hacia la realidad” (Ruiz, 2019: 156). En este sentido, estos medios pueden ser un mecanismo para identificar los instrumentos de reproducción de ideas en el entorno social.

Particularmente en el caso de los periódicos, el lenguaje accesible, la divulgación en línea y de libre acceso son características fundamentales para que la información llegue a las grandes masas poblacionales. No obstante, los lectores de los medios de comunicación escrita tienen su perfil característico, así como aquellos que utilizan más frecuentemente la televisión o las redes sociales como fuente informativa y medios de expresión social.

Por un lado, los beneficios de estos medios de información es poder tener acceso abierto con publicación continua y regular, como una fuente de información de una realidad social, lo que es una forma de conocer los temas de interés relacionados al turismo en el periodo reciente, siendo posible hacer un análisis exhaustivo por medio de un método exploratorio y sistemático.

Se utiliza como marco teórico y metodológico el Análisis del Discurso (AD) de la corriente francesa, que según Maingueneau (1997) y Maingueneau y Angermüller (2007) tiene origen epistemológica en la lingüística, además de influencias de la Historia. El “lenguaje es estudiado no apenas como forma lingüística, pero también como forma material de la ideología” (Caregnato y Mutti, 2006: 680), pues en el análisis se plantea irremediablemente la pregunta ¿cómo el discurso se relaciona con el contexto que lo ha creado? (Gregolin, 1995).

En concordancia con Garofalo (2012), se considera que, el texto como un proceso de producción de sentido, presenta una conexión entre el enunciado y la ideología del emisor, que se concretiza en la formación de la imagen del lugar. Por esa razón, una premisa de esta investigación se basa en que el texto analizado contiene además de sus elementos internos (las palabras), otros elementos que les son externos, es decir, lo que es manifestado, escuchado e interpretado por los interlocutores. Por otro lado, estos mismos sujetos que tanto producen como interpretan los discursos viven en un mundo que es (re) construido todo el tiempo, pues dichos discursos son dinámicos y están asociados al contexto social e histórico de sus enunciadores y receptores. De esa manera, este trabajo busca a través de los discursos enunciados en el periódico, identificar la identidad del turismo en la región de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, así como los mecanismos que mantienen el orden social vinculado a esta actividad.

El artículo está estructurado en cinco apartados además de esta introducción. En la segunda parte se indican los antecedentes del AD. Luego, sigue la exposición de las categorías utilizadas como guion para el análisis. La metodología para la recolección de información y su análisis es explicada en la siguiente sección. En la quinta parte se desarrolla el análisis y discusión. Por fin, se indican las consideraciones finales de la investigación.

2. Antecedentes del Análisis del Discurso

El Análisis del Discurso (AD) ha surgido en la década de 1960, influenciado por los estudios de Althusser (1980) que enfatizaban como el lenguaje transforma la ideología, a través del discurso se observan los cuadros institucionales doctrinarios dentro de los contextos que los produjeron (Maingueneau y Angermüller, 2007). En sus orígenes, según Maingueneau (1997) y Maingueneau y Angermüller (2007), encuentran dos obras sustanciales: “La Arqueología del Saber” de Michel Foucault y “Análisis del Discurso” de Michel Pêcheux.

Sin embargo, el Análisis del Discurso es sostenido por la interdisciplinariedad entre la Lingüística, el Marxismo y la Psicoanálisis, a pesar de cuestionar estos saberes (Mendes e Silva, 2005). Sustancialmente, Paulon, Nascimento y Laruccia (2014: 28) puntualizan que según Pêcheux, que el AD se conduce por esta alianza triple entre: “el materialismo histórico, para explicar los fenómenos de las formaciones sociales; la Lingüística, para explicar los procesos de enunciación; y la teoría del Sujeto, para explicar la subjetividad y la relación del sujeto con el simbólico”. Por lo tanto, el AD no se define como una metodología, sino una forma de interpretación de la realidad, que se fundamenta por la intersección de distintas epistemologías (Caregnato y Mutti, 2006).

El primer objetivo del AD fue el intento de re articular la dicotomía entre lenguaje-habla presentados por Saussure, es decir, la división entre la institución de una lingüística formal y las condiciones de

uso de la lengua (Courtine, 1999). Luego, los estudiosos pasaron a investigar el fenómeno del lenguaje en un nivel que estaba fuera del sistema saussureano, el cual sería la instancia del discurso (Paulon, Nascimento y Laruccia, 2014).

En esencia, se planteaba que el lenguaje no es transparente, o tampoco neutral, por lo que debería buscarse la materialidad simbólica y significativa, que llena de sentido un discurso (Mendes e Silva, 2005). Desde luego, según Paulon, Nascimento y Laruccia (2014: 27-28, *itálicos nuestros*) el Análisis del Discurso de vertiente francesa surge en el momento en que el contexto intelectual estaba afectado por dos cuestiones:

[...] *el progreso de la Lingüística*, en que el lenguaje pasó a ser visto como una rama de estudio muy complejo para estar limitado al sistema saussuriano, o sea, no más se considera el sentido apenas como contenido, sino (re)direccionarse el análisis para como un texto funciona; y la segunda, la *mudanza en el modo como los intelectuales conciben la "lectura"*. La lectura pasa a aparecer no más como decodificación, sino como la construcción de un dispositivo teórico. El habla, el sujeto, la ideología, el social, la historia y la semántica son aportadas a las discusiones lingüísticas.

A partir de este pensamiento se define que el discurso se compone por:

[...] las combinaciones de elementos lingüísticos (frases o conjuntos constituidos de muchas frases), usadas por los hablantes con el propósito de expresar sus pensamientos, de hablar del mundo exterior, de actuar sobre el mundo. El habla es la exteriorización psicofísico-fisiológica del discurso. Ella es rigurosamente individual, pues siempre es un *yo* quién toma la palabra y realiza el acto de exteriorizar el discurso (Fiorin, 1998: 11, *itálicos en el original*).

Precisamente, el AD propone comprender la articulación entre el lenguaje y la sociedad limitadas por el contexto histórico, de modo que en su origen busca suplantar lo que consideraba un contexto de insuficiencia de los análisis textuales², los cuales priorizaban los contenidos del texto (Rocha y Deusdará, 2005).

Los analistas del discurso tienen un interés particular por “los procesos cognitivos y especialmente los procesos sociales, las estrategias y la contextualización del discurso tomado como un modo de interacción en situaciones socioculturales muy complejas” (van Dijk, 2001: 1). En este contexto, son preguntas básicas ¿Qué discursos se enuncian?; ¿Quiénes son los participantes?; ¿En qué contextos son enunciados los discursos?

Así, la articulación entre textos y espacios sociales – o más bien campos simbólicos, como el político, el religioso, etc. – constituye el interés específico del AD, considerando que la práctica del discurso es determinada por dispositivos de comunicación, en términos sociales y lingüísticos (Maingueneau y Angermüller, 2007). La esencia está en especificar cómo los detalles del discurso “cumplen una función en la creación, el mantenimiento o el cambio de restricciones contextuales como el dominio, el poder, el estado o el etnocentrismo de uno de los participantes” (van Dijk, 2001: 5), pues de lo contrario solamente se haría un recuento de un fragmento de la historia.

Asimismo, plantease que el analista debe construir interpretaciones, sin neutralizarlas, o acomódalas en un discurso universal (Pêcheux, 1998, citado por Scherer, 2008), pues la historia y las estructuras de un espacio-tiempo no se reproducen completamente en otro lugar.

En síntesis, de acuerdo con Maingueneau y Angermüller (2007: 6, *itálicos nuestros*) el AD se distingue por tres características:

1) entiende que las prácticas discursivas desempeñan un papel crucial, más allá de cualquier distinción elemental entre palabras y realidades sociales: *el discurso también es una actividad social, y sus múltiples géneros desempeñan un papel clave en la construcción de la realidad social*. 2) *los analistas del discurso no estudian la configuración de la comunicación, sino la interacción de la configuración de la comunicación y las “escenas enunciativas” que están implicadas por los eventos comunicativos*. 3) los investigadores del análisis del discurso tienen en cuenta al mismo tiempo los conceptos y métodos de la lingüística sistémica y de la lingüística del discurso y las condiciones que hacen posible las prácticas del discurso (por ejemplo, para los textos impresos una amplia gama de fenómenos: tipografía, redes de circulación, autoría, etc.).

Considerando que el AD propone detectar los contenidos inconscientes e ideológicos, - es decir, las estructuras sociales que condicionan la producción de un discurso -, presenta diversos elementos

que puede apoyarse la operación de un análisis. Según Orlandi (1999), este marco conceptual debe constituirse con relación a los objetivos del análisis y su temática. Sin embargo, es importante hacerlo de la manera más amplia y profundizada, considerando la coyuntura de la cual emerge el discurso³. Estos elementos son una elección del analista.

3. Marco conceptual del análisis

Los elementos del discurso que se observaron en este análisis fueron: *lugar del discurso* (Pêcheux, 1999; Courtine, 1999; Scherer, 2008), *formación discursiva e ideológica* (Fiorin, 1998; Gregolin, 1995), y *sintaxis y semántica discursiva* (Fiorin, 1998). A continuación se presenta la caracterización de cada uno de estos elementos y las consideraciones sobre las estrategias de análisis.

3.1. El lugar del discurso y la ideología

El lugar del discurso se refiere a un espacio-tiempo de frontera y dominio en el orden simbólico (Scherer, 2008). Así son conceptos que se refieren a una delimitación de las formas de pensar, a partir de un conjunto de códigos compartidos en un lugar (espacio) y periodo (tiempo) determinados. Además, dado que estas estructuras son constituidas en una trayectoria de eventos consecutivos, la dimensión histórica es muy importante para la concepción de la perspectiva de la discursividad (Courtine, 1999).

En este sentido, el estudio sobre la atribución de sentido a un lugar debe admitir que “las repeticiones se toman por cierta regularidad” (Scherer, 2008: 132). Y dicha regularidad puede ser observada a partir de los eventos que se suceden y como se actúa respecto a ellos al largo del tiempo. Es así que, por medio del lenguaje se observa la esencia de la dominación y la frontera entre lo histórico y lo simbólico. El lenguaje es visto entonces como un juego de fuerzas por la manutención del orden según un cierto dominio. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la regularidad no representa una plenitud, en verdad, el lugar es un espacio de disfunciones y conflictos, de réplicas y contra-discursos, donde el conocimiento y los discursos no se producen de manera recta y equilibrada (Pêcheux, 1999).

Así, el concepto de lugar del discurso se refiere a la estructura social, es decir, los condicionantes de la forma de pensar y de acción de los grupos sociales. De manera operativa, se trata de identificar en el discurso las estructuras de poder, intereses y capacidades de dominación en momentos y lugares específicos.

En el espacio-tiempo observado, el concepto de ideología también es fundamental para el AD. Brandão (2004) menciona que, según Bakhtin (1997), la palabra es un producto de la interacción social, caracterizada por la plurivalencia, pues representa formas variadas de significar la realidad, que van a estar relacionadas con los puntos de vista de los enunciadorees. De este modo, el habla es una manifestación de la ideología y de las posiciones de aquellos que luchan por ser escuchados por otras voces.

En las palabras de Volóchinov (2017) y Lima (2020), en el discurso entre distintos grupos sociales la ideología puede buscar deturpar la realidad o tornarla más fidedigna. De este modo, se trata del uso de estrategias de persuasión en un discurso enunciado.

Es importante considerar que el concepto de ideología en que el AD se basa es originalmente tomado de Althusser (1980), cuya base son los escritos de Marx (Mendes e Silva, 2005). Sin embargo, con el avance de los trabajos del AD, Courtine (1999) presenta una reflexión que reduce el elemento ideológico al elemento discursivo, basado en la consideración de que Althusser centraba sus argumentos en el texto escrito y formal como la esencia del vector ideológico. Por otro lado, en los años 70 se expandía el dominio de los mecanismos audiovisuales de información, lo que llevaba a la emergencia de otros instrumentos de condicionamiento social, como la televisión. En que pese esta consideración, la ideología como dominación social se mantiene central para el AD y los medios de comunicación siguen siendo un importante instrumento para la reproducción de las ideas que se reproducen socialmente.

Actualmente, las influencias de otros instrumentos de comunicación y reproducción de ideas, como las redes sociales⁴, también pueden tomarse atención, además de otras características de la complejidad social de cada periodo histórico, como la formación de grupos como asociaciones de clase, agremiaciones o sindicatos; la influencia de grupos religiosos o el sistema político vigentes en cada lugar y tiempo determinados.

Es importante observar, como Fiorin (1998: 30) que “la ideología es constituida por la realidad y constituyente de la realidad. No es un conjunto de ideas que surge de la nada o de una mente privilegiada de algunos pensadores.” Asimismo, hay varias formaciones ideológicas en una sociedad, las cuales resultan en distintos discursos o “formaciones discursivas” (Gregolin, 1995). En este contexto, según

Fiorin (1998: 29) “todo conocimiento está comprometido con los intereses sociales” y expresa la forma como un grupo social justifica y explica la realidad.

Ahora bien, según Brandão (2004) hay diferentes formas de conceptualizar la ideología, y cada una va a determinar los planteamientos de la relación ideología-lenguaje. Por un lado, la noción ligada a la tradición marxista presenta la ideología como un mecanismo restringido y particular, que lleva a la ocultación de la realidad social, pues oprime a las contradicciones que le son inherentes, y consecuentemente, el discurso ideológico legitima el poder de un grupo social. De otro lado, la noción más amplia de ideología la considera como la visión de mundo que tiene un grupo social en un tiempo histórico determinado.

En un caso o en otro, el lenguaje y la ideología tienen una relación cercana y necesaria, pues a través del lenguaje la ideología se materializa, por lo que se considera que “todos los discursos son ideológicos” (Brandão, 2004: 23). Por lo tanto, el lenguaje puede llevar a la producción de sentido y otras veces ratificar la manipulación de la construcción de las referencias que permitirán la producción de nuevos sentidos.

Así es que, la formación ideológica está directamente vinculada a la formación discursiva. En las palabras de Fiorin (1998: 32) “una formación ideológica impone lo que pensar, una formación discursiva determina lo que decir.” En específico, según el autor, mientras la primera representa la “visión de mundo” de una sociedad, la segunda constituye el “conjunto de temas y de figuras” que van a materializar dicha visión de mundo, las cuales son asimilados por los individuos al largo del proceso de aprendizaje lingüístico.

3.2. Formación discursiva e ideológica

Una característica del AD es destacar el diferente, las contradicciones, pues se considera que la fluidez y heterogeneidad del discurso es capaz de asimilar diversos lenguajes; cuyas fronteras interiores y exteriores no son distinguibles (Courtine y Marandin, 1981; Brandão, 1986; Mendes e Silva, 2005). De este modo, Maingueneau (1987) difiere dos niveles del discurso: el *intra discurso* y el *inter discurso*.

En el *nivel del intra discurso* el sujeto se ajusta según el Otro⁵ (Maingueneau, 1987), es decir a algo preexistente. Todavía, debido al carácter dialógico que tiene el enunciado no es posible separar la interacción de los discursos de su funcionamiento *intra* discursivo (Brandão, 1986). En este sentido, el *intra* discurso es formado por un sistema simbólico y ideológico acerca del mundo que es compartido por distintos grupos sociales. Es por eso que, la relación con otros discursos evidencia la *especificidad* de un discurso mismo.

El *nivel del inter discurso* es el espacio de intercambio entre varios discursos constituidos en un período histórico determinado. Así, sería la expresión de ideas que se organizan a partir de otros discursos anteriores y pueden expresar tanto contradicción como acuerdo según la visión de mundo del enunciadore. Solamente por la *relación inter discursiva* se estructura la identidad de los discursos, por lo que es el más importante para el AD (Maingueneau, 1987). De acuerdo con Courtine y Marandin (citado por Brandão, 1986: 74):

El *inter discurso* consiste en un proceso de reconfiguración constante, en el cual una formación discursiva es conducida a incorporar elementos pre-construidos, producidos en el exterior de ella propia. Esa formación discursiva es llevada, también, a remitir a sus propios elementos, redefinirse y producir su retorno, a organizar su repetición. Entre tanto, es también impelida a provocar su eventual apagamiento, olvido, o mismo, su denegación.

Es relevante observar que la corriente de estudios francesa del AD considera que los niveles *intra* e *inter* discursivo son interdependientes y complementarios, de manera que busca observar la relación entre las dos dimensiones (Faria, 2001; Carrieri et al., 2006).

En este cuadro teórico también se observa la noción de formación discursiva⁶, como “un conjunto de reglas anónimas, históricas, siempre determinadas en el tiempo y en el espacio que han definido una época dada, y para un área social, económico, geográfico o lingüística, dada las condiciones de ejercicio de la función enunciativa” (Paulon, Nascimento y Laruccia, 2014: 28).

Courtine (citado por Brandão, 1986: 40-41) observa que el concepto de formación discursiva relaciona de manera contradictoria dos modos de existencia del discurso como un objeto de análisis:

- a) El nivel del enunciado: [...] funcionando como reglas que determinarían lo que puede y debe ser dicho por un sujeto en una determinada coyuntura, en el interior de una formación discursiva, pero bajo la dependencia del *inter discurso* de esta última, o sea, sobre la égida de las relaciones *inter discursivas*.

- b) El nivel de formulación: “[...] se refiere al ‘estado terminal del discurso’ donde los enunciados manifiestan cierta ‘coherencia visible horizontal’. Tratase del intra discurso en que la secuencia discursiva existe como un discurso concreto en el interior del ‘haz complejo de relaciones’ de un sistema de formación”.

Según Brandão (1986: 41) en el nivel del enunciado se forma “[...] la ‘matriz del sentido’ de una formación discursiva”, a partir de los “procesos históricos de formación, reproducción y transformación de los enunciados”. Ese nivel está “en el plano de las ‘regularidades pré-terminales’, por debajo de la coherencia visible y horizontal de los elementos formados”. De esta definición se observan algunas categorías que pueden orientar un análisis, las cuales se presentan en el apartado que sigue.

3.3. Sintaxis y semántica discursiva

Según Fiorin (1998) el discurso tiene una estructura de significación formada por una sintaxis y una semántica. La sintaxis discursiva es relativamente autónoma con relación a las formaciones sociales, mientras que la semántica discursiva se vincula más directamente con los factores sociales, pues los contenidos del discurso dependen de las estructuras sociales para formarse. En el cuadro 1 se presentan algunas particularidades de la sintaxis discursiva y de la semántica discursiva.

Cuadro 1: Características de la Sintaxis Discursiva y de la Semántica Discursiva

Sintaxis discursiva	Semántica discursiva
<p><i>Comprende los procesos de estructuración de un discurso.</i> Son ejemplos de la sintaxis discursiva:</p> <ol style="list-style-type: none"> El uso de la primera o de la tercera persona. <ul style="list-style-type: none"> <i>La primera persona:</i> Causa un efecto de sentido de subjetividad. Se crea la impresión de establecer una verdad objetiva. <i>La tercera persona:</i> Resulta en un efecto de sentido objetivo, es decir, como un punto de vista personal. El uso del <i>Discurso directo, indirecto e indirecto libre</i>. Por ejemplo, el discurso directo preserva integralmente el discurso relatado. Crea efecto de sentido de verdad, pues el narrador reproduce exactamente las palabras del otro. 	<p><i>Se refiere a los contenidos abstractos del discurso.</i></p> <p>Es formada por elementos asimilados en la formación del individuo. Constituyen su consciencia del (la forma de pensar el) mundo.</p> <p>Los elementos semánticos pueden ser de nivel de estructura profundo (esencia), - la idea de Dios - o de superficie (aparente), es decir, nivel no-visible (i.e. idea de libertad o riqueza) y nivel fenoménico (racionamiento sobre la libertad, igualdad, et.).</p>
Tiene alguna autonomía con relación a las formaciones sociales.	Depende más directamente de factores sociales, pues los contenidos del discurso dependen de las estructuras sociales para formarse.
<i>Campo de la manipulación consciente.</i> Utiliza estrategias argumentativas para crear efectos de sentido de verdad con la intención de convencer al interlocutor ⁷	<i>Campo de la determinación inconsciente.</i> Los elementos semánticos que se utiliza en un espacio-tiempo específico, representa la forma de ver el mundo según la formación social. Así se trata de elementos con origen en otros discursos institucionalizados cuyas condiciones de producción ya no existen.

Fuente: Elaborado con base en Fiorin (1998).

Es de destacar, como Bakhtin, que el enunciador es un componente necesario para la comprensión de la estructura semántica de cualquier acto de comunicación verbal, pues considera que el lenguaje es abstracto e ideal, formando un sistema sincrónico y homogéneo (Brandão, 2004). Además, por medio de los elementos semánticos es posible observar la visión de mundo del enunciador y por supuesto la determinación ideológica (Fiorin, 1998).

A partir de la relación entre formación discursiva y formación ideológica Fiorin (1998) recuerda que la ideología es el conjunto de ideas, de representaciones que explican el orden social. Cómo estas representaciones se elaboran a partir de formas fenoménicas de la realidad, la esencia de este orden es ocultada, ya que la ideología es “falsa conciencia”, pues es posible aprender las relaciones sociales más profundas. Sin embargo, de acuerdo con el autor, a partir de la semántica discursiva, es decir, del nivel fenoménico, el cual concretamente es el único nivel posible de percibirse inmediatamente, se pueden observar la constitución de las ideas dominantes en una formación social, las cuales justifican y explican la realidad.

De manera operativa, Fiorin (1998: 81) muestra la formación discursiva como “un conjunto de temas y figuras” que concretizan la estructura profunda de cierta formación ideológica presente en una sociedad.

En términos conceptuales el *tema* “es un elemento de la semántica discursiva que no corresponde a ningún elemento del mundo natural, sino a categorías que lo ordenan. Por ejemplo, solidaridad, honor, vulgaridad, explotación” (Fiorin, 1998: 83). Por otro lado, la *figura* “es un elemento del plano discursivo que remite a un dado elemento del mundo natural, creando en el discurso una ilusión referencial, es decir, un simulacro del mundo natural” (ejemplos: lobo, cordero, río, paisaje) (Fiorin, 1998: 80).

Por consiguiente, según el autor, en los textos figurativos, la semántica se constituye mayoritariamente por figuras y la manifestación ideológica por medio de la relación temas-figuras, mientras que en los textos no-figurativos se manifiesta la ideología con más claridad en el nivel de los temas. De ahí, en el AD se busca identificar las *trayectorias figurativas* (la secuencia de figuras que están relacionadas con un tema) y las *trayectorias temáticas* (la secuencia de temas que se pueden sintetizar en un tema general).

Finalmente, Faria y Linhares (1993) destacan para la operación del AD, que es a partir de la selección lexical -el vocabulario utilizado en un discurso-, es posible identificar los temas y los personajes del discurso. Los autores también resaltan la categoría *silencios* como un elemento importante de análisis, pues a partir de su concepción se trata de la identificación de omisión o exclusión de temas no deseados por los enunciadores del discurso, con el objetivo de desviar la atención del interlocutor.

A partir de los conceptos presentados se diseñó la metodología de análisis.

4. Metodología

El AD de la escuela francesa es muy conveniente en los estudios que buscan aprender la realidad de manera más profunda, ya que permite ir más allá de lo que proporciona las técnicas tradicionales, pues permite evidenciar la relación entre el individuo – enunciadore, productor del discurso – y su contexto socio-histórico – lugar donde se produce el discurso (Carrieri et al., 2006). Sin embargo, el status y la orientación del análisis del discurso son temas indeterminados (Gregolin, 1995; Sagayo, 2014), de manera que la elección metodológica es una decisión del analista y su interpretación deberá tener un carácter únicamente cualitativo (Caregnato y Mutti, 2006).⁸

Metodológicamente, el universo de este estudio se forma a partir de la identificación de 722 noticias publicadas sobre la región turística de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas (México), en el periódico Vallarta Opina online⁹. Se analizaron las publicaciones del 2013 al 2018.

Para la organización inicial de las noticias identificadas se aplicó la técnica de Análisis de Contenido (AC), específicamente el análisis temático (Bardin, 1977), es decir la categorización de los textos según áreas temáticas. Con este propósito, todas las noticias identificadas fueron trasladadas al software Excel, donde además del contenido textual – título, texto completo, año de publicación – se clasificaron las temáticas de las noticias, establecidas a partir de sus títulos. En seguida, con el software SPSS 21, se realizó el análisis descriptivo de la información¹⁰.

En este primer análisis se ha generado los resultados presentados en la tabla 1, donde se observa que el tema “Segmentación” (17.45%), que se relacionaba con noticias sobre los diversos segmentos de turismo en la región, y “Economía” (17.05%) en que se informaba sobre la llegada de turistas en la región y ganancias del mercado local fueron los dos más frecuentes. Estos temas se mantuvieron con una frecuencia estable de publicación en todo el periodo observado. Luego, se observó que el tema “Política y Turismo”, ha sido muy representativo en todo el periodo observado (16.3%), a pesar de haber una reducción en su frecuencia en el 2018, en comparación con los años anteriores. Los temas de “Promoción del Destino” (11.91%) y de “Organización del Destino” (9.28%) han sido observados también con cierta regularidad. Los demás temas tuvieron menor representatividad y frecuencia en el periodo analizado.

Tabla 1: Año de publicación por tema de las noticias

Tema de la Noticia	Año de publicación						Total
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Segmentación	18	29	18	20	21	20	126 (17.45%)
Economía	21	23	19	19	22	19	123 (17.04%)
Política y Turismo	32	18	19	15	25	9	118 (16.34%)
Promoción del Destino	18	14	7	13	15	19	86 (11.91%)
Organización del Destino	6	13	15	9	13	11	67 (9.28%)
Transportes	6	12	11	6	10	5	50 (6.93%)
Investigación	6	3	1	10	3	12	35 (4.85%)
Reflexión y Criticas del Turismo	1	1	8	8	12	1	31 (4.29%)
Día del Turismo	3	5	5	5	5	7	30 (4.16%)
Alojamientos	3	4	8	1	5	4	25 (3.46%)
Certificación	-	-	-	2	5	3	10 (1.39%)
Capacitación/Educación	1	2	-	2	2	1	8 (1.11%)
Otros temas*	1	3	-	1	4	4	13 (1.8%)
Total	116 16.07%	127 17.59%	111 15.37%	111 15.37%	142 19.67%	115 15.93%	722(100%)

Nota: *Otros temas: Gente (personalidades locales) - 7 (0.97%) / Tecnología de la Información y Comunicación - TIC - 4 (0.55%) / Derechos Humanos - 2 (0.28%).

Fuente: Datos de la investigación.

Una vez clasificadas las noticias y seleccionados los temas más relevantes se realizó, en la segunda parte del estudio, el AC, en que los sentidos del discurso son identificados esencialmente por medio de la técnica de deconstrucción (Fiorin, 1998). Para eso se realiza a partir de la lectura profundizada de los textos e identificación de las categorías analíticas sintetizadas en el cuadro 2, las cuales han sido presentadas en la revisión de literatura.

Cuadro 2: Categorías utilizadas para el estudio segundo los autores de referencia.

Categoría	Descripción	Autor(es) de referencia
Selección lexical	Vocabulario utilizado en el documento	Faria y Linhares (1993)
Temas (implícitos y explícitos en el texto)	Tema "es un elemento de la semántica discursiva que no corresponde a ningún elemento del mundo natural, pero a categorías que lo ordenan. Por ejemplo, solidaridad, honor, vulgaridad, explotación." (Fiorin, 1998: 83).	Fiorin (1998) Carrieri et al. (2006) Orlandi (1999)
Figuras (implícitos e explícitos en el texto)	Figura es un elemento del plano discursivo que remite a un dado elemento del mundo natural, creando, así, en el discurso una ilusión referencial, es decir, una simulación del mundo natural (ejemplos: lobo, cordero, corriente) (Fiorin, 1998: 80).	Faria y Linhares (1993) Carrieri et al. (2006)
Lugar del discurso (relación espacio-tiempo)	Elementos que permiten identificar un efecto ideológico de sentido	Pêcheux(1999); Courtine(1999); Scherer(2008) Maingueneau (1997)
Inter discurso	Relaciones entre discursos de un universo discursivo, identificadas por la categoría oposición (antagonismos)	Maingueneau (1997) Fiorin (1998) Mendes e Silva (2005)
Silencios	Omisión o exclusión de temas no deseados por los enunciadores del discurso, con el objetivo de desviar la atención del interlocutor	Faria y Linhares (1993) Carrieri et al. (2006)

Fuente: Elaborado con base en la literatura revisada.

5. Análisis y discusión

La sintaxis discursiva del discurso presentado por Vallarta Opina online, en el periodo de 2013 a 2018, como en los textos periodísticos, despliega una selección lexical formada por un vocabulario formal y accesible, en general utilizando el género narrativo, en tercera persona, aunque los artículos de opinión se presentan en primera persona.

Las narrativas utilizadas en el análisis se relacionan con las noticias sobre el “turismo” informado por el periódico. Se observó la reproducción de noticias de los niveles federal y regional, además de los temas locales, respecto a las noticias sobre los temas de política turística, mientras que otros tipos de noticia se refieren a la región de la Riviera Nayarit, específicamente de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas.

A partir de estas características iniciales se buscaron las regularidades, las temáticas más frecuentes, los discursos, y los contra-discursos con el objetivo de identificar las formaciones ideológicas del discurso sobre el turismo en la región de estudio.

5.1. El discurso político de nivel nacional, regional y local

Del 2013 al 2018 se mantiene la lógica del discurso político sobre las estrategias de acción y prioridades para el desarrollo de destinos turísticos. En primer lugar, se identificaron las trayectorias semánticas que reproducen la vinculación del crecimiento del turismo con el desarrollo económico. Además, fue posible identificar que la trayectoria de la temática de “competitividad” – que aparece dentro de las categorías Política y Promoción del Destino – se vuelve como base de las estrategias de acción estimuladas en el discurso político. En este contexto, se refleja el vínculo con el inter discurso neoliberal, que emerge como ideología hegemónica.

Específicamente, *el tema del desarrollo económico* – dentro de las categorías Economía y Política – se vincula a la reproducción de los reportes de actividades relacionadas con la Secretaría de Turismo del Gobierno de la República (Sectur), por lo tanto en nivel nacional, y su participación en eventos de nivel regional y también internacional. El turismo como “palanca del desarrollo económico” es frecuentemente replicado en los discursos de los secretarios de turismo del periodo analizado -Claudia Ruiz Massieu y Enrique de la Madrid Cordero. A esta idea se relaciona la posibilidad de producir resultados en muy corto plazo acerca de la “generación de empleos” y “circulación de dinero”.

La semántica discursiva central se compone de adjetivos como “palanca”, “detonador”, “motor”, “desarrollo”, “progreso”, “empleo” que vinculan el turismo como mecanismo de desarrollo del país. Asimismo, el contenido explícito de las posibilidades de logro del turismo representan un sentido positivo atribuido a la actividad.

Conjuntamente, se repiten las trayectorias temáticas y figurativas relacionadas con la agenda neoliberal por medio de las expresiones y locuciones: “apuesta segura”, “crecimiento ininterrumpido”, “bienestar social”. Así se indica explícitamente el lugar que tiene el turismo como actividad económica prioritaria, o más bien, como un tema que ha logrado posicionarse como política de estado del gobierno federal.

“Será el turismo un gran *detonador económico* [...]” (23/09/18)

“El turismo debe entenderse como un *motor para generar desarrollo y bienestar social*, manifestó la Secretaria de Turismo, Claudia Ruiz Massieu, al presentar una ponencia en la Universidad Autónoma de Madrid [...]” (21/01/2014)

“Informó [la titular de la SECTUR] que *el sector turístico genera dos millones y medio de empleos directos y cinco millones de indirectos*. El turismo, enfatizó, *es un eje fundamental y transversal para la política económica y social del Gobierno de la República, porque es un poderoso motor de desarrollo y crecimiento económico.*” (03/12/2013).

“El turismo es *una apuesta segura para el progreso del país*, y estamos dispuestos a convertir a México en una potencia en *el tema de desarrollo, desde la palanca del turismo*, concluyó [la secretaria de turismo Claudia Ruiz].” (03/12/2013).

“El presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Juan Pablo Castañón, afirmó que el turismo es un *motor del crecimiento económico en México* y en los últimos cuatro años se ha fortalecido al mejorar en todos los indicadores.” (28/03/2017).

Los resultados de las ganancias del turismo son presentados como justificación de las acciones anteriores y como refuerzo de las estrategias de gobierno presentadas en el discurso. Dentro del inter discurso neoliberal los problemas del turismo son generalmente silenciados, es decir, no son mencionados. Las selecciones lexicales utilizan una trayectoria semántica que resalta el discurso de cómo el turismo puede beneficiar a la sociedad. La afirmación “vamos por buen camino”, “los importantes resultados aportados por el turismo”, además del uso de locuciones comparativas - “el crecimiento del turismo *ha sido mucho mayor al de otras industrias en el país*”, “[...] es capaz de generar crecimiento económico y bienestar *más rápido y con menos volatilidad* que otros sectores” -, evidencia una razón porque el turismo se destaca en la agenda política nacional.

Se observa por medio de las estrategias de persuasión que el turismo asúmase como mecanismo de manutención de restricciones contextuales, ya que se busca el amplio estímulo a la manutención de una agenda de gobierno ya consolidada. Asimismo, las locuciones adverbiales “*cada vez se torna más rentable*”, y “*dar más y mejores oportunidades de vida*” refuerza el discurso de turismo como estrategia de desarrollo.

“El turismo representa un instrumento que ayudará a dar más y mejores oportunidades de vida para los mexicanos y sus familias, especialmente para aquellos que más las necesitan, manifestó la secretaria de Turismo del gobierno de la República, Claudia Ruiz Massieu. (27/07/2013)

“Este año hemos visto incrementos consistentes que nos confirman que vamos por buen camino y que las acciones emprendidas tendrán un gran impacto en el sector, estableció Ruiz Massieu, al apuntar que, sin duda, el crecimiento del turismo ha sido mucho mayor al de otras industrias en el país, y confirma que es capaz de generar crecimiento económico y bienestar más rápido y con menos volatilidad que otros sectores. Así lo han considerado, mencionó, muchos inversionistas nacionales y extranjeros, por la confianza que hay en el país y en el sector turístico, como se demuestra con la inversión privada que se registró en 2013, por más de 112 mil millones de pesos.” (03/12/2013)

“Los importantes resultados aportados por el turismo a la economía mexicana, hacen necesario contemplar el fortalecimiento de la agenda de trabajo de la siguiente administración federal y las propias de cada uno de los estados, que deben estar alineadas e impulsando al país a mejorar su posición en el entorno internacional. No son menores los importantes avances registrados en los últimos años, en una actividad que cada vez se torna más rentable para México y que nos posiciona dentro de los diez primeros lugares en la competencia internacional.” (22/03/2018)

Asociado a la trayectoria temática de “competitividad” los actores políticos presentan una semántica discursiva que vincula la idea de posicionamiento hacia la búsqueda de turistas dispuestos a gastar más, principalmente los de segmento de lujo:

“Bajar precios y abaratar la oferta de sol y playa, es un modelo que ha demostrado traer perjuicios para nuestro país. La afirmación fue de Claudia Ruiz Massieu ante los empresarios asistentes a la IX Cumbre de Negocios. “Tenemos que mejorar nuestra oferta y especializarnos, para seguir brindando servicios de hospitalidad y entretenimiento de alta calidad para el turista; la prioridad es incrementar la generación de divisas turísticas” (24/10/2013)

En nivel local las noticias sobre las expectativas de la actividad a cada año son frecuentes. En este caso se utiliza como estrategia de persuasión la publicación de las estadísticas del turismo. Asimismo, la selección lexical refuerza la idea positiva para el crecimiento del turismo en la región: “*buen momento en materia de turismo*”, “*crecimiento en el número de pasajeros*”, “*horizonte optimista*”, “*un año bastante bueno para la industria turística local*”.

En los reportes sobre las acciones de promoción de México en otros países se destaca la participación de la región de Puerto Vallarta y Riviera Nayarit. Retomando la trayectoria vinculada al tema “competitividad” la semántica discursiva presenta adjetivos y locuciones como “*ranking*” y “*reconocimientos obtenidos*”, “*fue incluido en la lista de las 40 Ciudades más Amigables de Latinoamérica, en la posición número 8*”, “*consolidar plenamente*”, “*diversificación de mercados*”, “*ocupación hotelera alta y sostenida*”. En la trayectoria figurativa “*hospitalidad, comodidad y tranquilidad*”, “*amigables*”, “*amabilidad y el calor de su gente*” se construye un imaginario sobre la comunidad de acogida.

“Expedia publicó su lista anual, obtenida gracias a las recomendaciones de viajeros, en la que ubica al fraccionamiento turístico náutico residencial de Riviera Nayarit en la posición No. 8 del *ranking*. Nuevo Vallarta, Puerta de entrada a la Riviera Nayarit-, fue incluido en la lista de las 40 *Ciudades más Amigables de Latinoamérica*, en la posición número 8, gracias a los comentarios positivos de los usuarios de la agencia de viajes en línea Expedia.mx. A los *reconocimientos obtenidos* en los últimos cuatro años, Nuevo Vallarta suma el de Expedia, el cual es por demás especial ya que se obtuvo de las recomendaciones de los viajeros alrededor del mundo. Para esto se tomó en cuenta servicio al cliente hotelero, destacando los motivos para visitar, como son: *hospitalidad, comodidad y tranquilidad*. Es así como la constante promoción que se realiza a nivel nacional e internacional ha dado frutos, gracias a la suma de esfuerzos tanto de la Oficina de Visitantes y Convenciones (OVC) Riviera Nayarit como del sector empresarial y la comunidad en general, al brindar una estadía placentera a todos los visitantes. “Latinoamérica se caracteriza por la *amabilidad y el calor de su gente*.” (24/07/2017)

“Puerto Vallarta vive un *buen momento en materia de turismo*, al registrarse la llegada de más visitantes extranjeros en lo que va de este año, que *hasta el momento ha superado todos los números reportados el año pasado*. El pasado mes de marzo no fue la excepción, particularmente en lo que toca al sector aéreo de esta ciudad, que registró un importante aumento. De acuerdo con el reporte dado a conocer por el Grupo Aeroportuario del Pacífico (GAP), el aeropuerto internacional de Puerto Vallarta registró un incremento del 11.7 por ciento en la recepción de pasajeros, en el comparativo con el mismo mes del 2016.” (14/04/2017)

“El aeropuerto internacional de Puerto Vallarta confirmó que en lo que va de este año el *crecimiento en el número de pasajeros* en comparación con el año anterior ya es del 10.75 por ciento. Las cifras del Grupo aeroportuario del Pacífico (GAP) señalan que en estos momentos el número de operaciones nacionales y extranjeras en el aeropuerto local se incrementó hasta en un 45 por ciento, al pasar de 85 operaciones diarias a 125 vuelos diarios. Es por ello que a decir de empresarios y autoridades el éxito turístico de Puerto Vallarta y la Riviera Nayarit pasa por el aeropuerto internacional de esta ciudad.” (02/12/2017)

“El sensacional clima con el que inició el año 2016 en Puerto Vallarta es una señal del *horizonte optimista* que tiene este destino turístico para los próximos doce meses; este es un año en el que se deberán *consolidar plenamente* los logros del anterior: tener una *ocupación hotelera alta y sostenida*, lograr una *mayor derrama económica* para todos los sectores y concretar la *diversificación de mercados*. El director del Fideicomiso de Turismo (Fidetur) Agustín Álvarez Valdívia, reiteró que los propósitos de este organismo de promoción son muy claros, para ello se tienen muy bien definidas las estrategias de trabajo en las áreas de mercadotecnia, promoción y relaciones públicas, tendientes a captar a los mercados prioritarios que se buscan y que ello se refleje en la llegada de turistas que dejen derrama constante a lo largo de este año.” (05/01/2016)

“[...] Por su parte, Álvaro Garcíarce Monraz, presidente de la Asociación de Hoteles y Moteles de Puerto Vallarta, conformó que las expectativas son de registrar, precisamente, un crecimiento en los índices de ocupación hotelera en la presente temporada de verano. Es por ello que *la ocupación ascendería hasta en un 9 o 10 por ciento con respecto al año pasado*, incluso con mejores tarifas hoteleras con respecto al *año pasado*, que ya de por sí *fue calificado como un año bastante bueno para la industria turística local*.” (24/07/2017)

Específicamente en el discurso empresarial del segmento de hotelería se identifica una semántica discursiva centrada en el mantenimiento y aumento de la ocupación hotelera en la región. Así la trayectoria semántica también presenta vínculos con el discurso de “competitividad”. El uso de los verbos “incrementar” y “superar”, reflejan este discurso. Asimismo, el uso del recurso de presentación de datos de estadísticas del turismo de años anteriores procura confirmar el éxito del sector: “[...] la tendencia positiva que le ha caracterizado *en los últimos cinco años*”, “superar los números del año pasado”.

“[...] Fideicomiso de Turismo Puerto Vallarta (Fidetur) ha consolidado una serie de intensas y efectivas acciones de Mercadotecnia, Promoción y Relaciones Públicas, que han contribuido de manera importante a *incrementar la ocupación hotelera* y con ello la derrama económica para toda la economía local” (17/06/2017)

“[...] el director de la Oficina de Visitantes y Convenciones de Riviera Nayarit (OVC), Marc Murphy, -quien también es el director de la Asociación de Hoteles y Moteles de Bahía de Banderas (AHMBB) expresó su

confianza de que el próximo periodo vacacional será mejor que la del año pasado, con lo cual *el destino afianza la tendencia positiva que le ha caracterizado en los últimos cinco años*. Respaldo en cifras preliminares, informó que del 1° al 31 de julio –que es el periodo más fuerte de las vacaciones– se estima una afluencia de casi 225 mil vacacionistas y una ocupación hotelera de 88.80%. (30/06/2018)

“Los pronósticos del sector hotelero para esta temporada de verano son de *superar los números del año pasado*, precisamente gracias a la combinación del turismo nacional y extranjero que coincidirá por estas fechas en Puerto Vallarta.” (24/07/2017)

5.2. Problemas del turismo - El contra-discurso

Los aspectos problemáticos o deficientes de la actividad turística son poco mencionados en las publicaciones identificadas, por lo que se trata de un silencio en el discurso institucional (sector público) y empresarial (sector privado). En las escasas menciones se vincula a los problemas operativos de la oferta turística el tema de la “deshonestidad” de algunos prestadores de servicios de la región. En este sentido, las trayectorias figurativas “robo” y “engaño” son identificadas. Asimismo, el adjetivo “víctima” es vinculado a los personajes “turistas extranjeros” y “paisanos”.

“Los *turistas extranjeros y particularmente los “paisanos”* que regresan a su país a vacacionar a esta región de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, prácticamente *son víctimas del “robo” y engaño* por la falta de un tipo de cambio oficial o regulado de verdad por las autoridades. Bancos y casas de cambio, hoteles y hasta negocios por igual les dan menos dinero por sus dólares; hasta los taxistas “pagan” al turismo los dólares americanos o canadienses a su arbitrio y no como lo difunde el Banco de México.” (27/07/2017)

Por otro lado, a partir del segmento académico se enuncia un discurso basado en reflexiones y críticas al turismo, fundamentada por el análisis de efectos de la actividad en la región y en otros lugares, por lo que presentase una visión diferente del sector público y del sector empresarial, que insiste en narrar los beneficios de la actividad. Además, los artículos se publican en 2015 y 2017, lo que evidencia una menor importancia en su difusión al tema por el periódico.

Las trayectorias semánticas de personajes vinculados al sector académico, presentan selecciones lexicales desvinculadas del discurso afirmativo (que es una constante en el discurso político) y expresan fallas y problemas del turismo. Los adjetivos y expresiones “panacea”, “caras ocultas”, “turismofobia” son expresos a partir de una visión de mundo ampliada, que considera contextos históricos del desarrollo del turismo como actividad económica. Además, se evidencia un contra-discurso en que la reflexión sobre el “costo social” del turismo es objeto de observación. A este se destacan el interdiscurso que plantea la crítica a las sociedades capitalistas con relación a la explotación de unos grupos por otros. Así, se observa la semántica discursiva: “precio que pagan los pueblos”, “simplificación de un tema complejo”.

“En el imaginario popular creemos que el turismo es la *panacea* para resolver los problemas de muchas ciudades que como la nuestra vive por y para el turismo. Sin embargo es importante saber que más allá del glamor *el turismo tiene otras caras ocultas* y entre ellas, un *costo social*. Los beneficios del turismo para las comunidades de acogida no son gratuitos, el precio que pagan los pueblos es en la moneda más preciada: su cultura, identidad, valores, tradiciones, sustentabilidad y hasta su comida.” (11/07/2017)

“Hoy, una las mayores industrias del planeta, el turismo, el gran generador de un producto inmaterial, pero de gran valor, la esperanza de ser diferente unos días, de “vivir” en el paraíso fuera de la realidad cotidiana, se encuentra amenazada por un problema que podría decirse que es ambiental en lo esencial y que ha generado un fenómeno nuevo: *turismofobia*.” (04/07/2017)

“Pensar en el turismo como nos lo quisieron vender en los años sesenta o setenta, en ideas aún vigentes en algunas escuelas de turismo, es el reflejo de la *simplificación de un tema complejo*, porque el turismo ni es el “camino de libertad de los pueblos”, ni un “embajador de las naciones hermanas” y ningún calificativo similar; por oposición es *un complejo negocio cuyas raíces van más allá del ocio y están en la esencia de este mundo que gira entorno a un nuevo dios: el mercado*.” (07/03/2017)

En definitiva, el presente análisis ha observado las noticias de un único medio de información, por lo que refleja una visión parcial de la región estudiada. Otras publicaciones pueden presentar visiones opuestas o similares, por lo que podrían ofrecer un complemento analítico a este estudio.

6. Consideraciones Finales

El objetivo del estudio fue analizar el discurso sobre el turismo en la región turística de Puerto Vallarta (Jalisco) y Bahía de Banderas (Nayarit). Para eso se utilizó los enunciados de un periódico online, publicados en el periodo de 2013 al 2018.

Sin embargo, el discurso es lugar de coerción social, de manera que la repetición y afirmación de los beneficios y ventajas del turismo como estrategia de desarrollo funciona como un condicionante de la forma como la sociedad piensa sobre el turismo. En este sentido, los resultados encontrados en el AD del periódico Vallarta Opina, se subraya la reproducción y la repetición de las trayectorias temáticas y figurativas vinculadas al inter discurso neoliberal, que (re)afirma las estrategias políticas del gobierno nacional mexicano por el desarrollo de destinos turísticos competitivos.

Además, no hay evidencia de una emergencia de conflicto entre los enunciadores del discurso institucional, lo que indica que en este juego de fuerzas puede estar configurado por un segmento dominante (segmento empresarial), que tiene el objetivo de mantener un modelo de turismo masivo con números de arribos cada vez más elevados. En esta formación ideológica es verificada por la reproducción frecuente del discurso proferido en nivel nacional, lo que indica su papel en la estructuración del pensamiento sobre el desarrollo turístico local y la propia justificación por la forma de acción de los agentes insertados en este sistema social local.

Por otro lado, la casi ausencia (4.29% de las publicaciones) de un discurso reflexivo sobre los impactos de las decisiones y acciones realizadas indican también una posición que prioriza grupos e intereses específicos, mientras se silencian los problemas de la actividad en la realidad. En este sentido se observa una forma de determinación de la identidad del turismo en la región y la emergencia del discurso como un mecanismo de manutención del orden social vinculados a esta actividad.

Bibliografía

- Althusser, L. 1980. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. Lisboa: Presença
- Bakhtin, M. 1997. *Estética da Criação Verbal*. 2ª. Ed. [Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira]. São Paulo, Martins Fontes.
- Bardín L. 1977. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Brandão, H. H. N. 1986. *Introdução à análise do discurso* (5a. ed.). Campinas, SP: Editora da UNICAMP.
- Brandão, H. H. N. 2004. *Gêneros do discurso: unidade e diversidade*. Polifonia, 8(8).
- Caregnato, R.C.A. y Mutti, R. 2006. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto Contexto Enferm*. Florianópolis, 15(4): 679-84.
- Carrieri, A. P.; Leite-da-Silva, A. R.; Souza, M. M. P.; y Pimentel, T. D. 2006. Contribuições da análise do discurso para os estudos organizacionais. *E&G Economia e Gestão*, Belo Horizonte, 6(12): 39-63.
- César Dachary, A.; y Arnaiz Burne, S.M. 2015. Turismo y globalización en un mundo en crisis. En Stella Maris Arnaiz Burne y Judith Juárez Mancilla (org.). *Desarrollo, Crisis y Turismo*. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa, Puerto Vallarta, Jalisco, México.
- Chapuis, L.; Herrero Riquelme, R.; y Gomes-Franco e Silva, F. 2016. Art-gumentación en un discurso turístico virtual. Madrid en la página web de Turespaña: Spain.info. *Cuadernos de Turismo*, (37), 69-91. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256141>.
- Courtine, J-J y Marandin, J-M 1981. Quel objet pour l'analyse du discours? En: *Materialises discursives*. Lille: Presses Universitaires de Lille.
- Courtine, J-J. 1999. O discurso inatingível: marxismo e linguística (1965-1985). [Trad. Heloisa Monteiro Rosário]. *Cadernos de Tradução*, Porto Alegre, Editora UFRS, n. 6, p.5-18.
- Faria, A.A.M.de. 2001. Interdiscurso e intradiscursos: da teoria à metodologia. En: Mendes, E. A.; Oliveira, P. M.; y Benn-Ibler, V. (Org.). *O novo milênio: interfaces lingüísticas e literárias*. Belo Horizonte: Fale/UFGM.
- Faria, A.A.M.; y Linhares, P.T.F.S. 1993. O preço da passagem no discurso de uma empresa de ônibus. En: Machado, I.L. (Org.). *Análises de discursos: sedução e persuasão*. Belo Horizonte: NAPq Fale/UFGM. (Caderno de Pesquisa n. 13).
- Fiorin, J. L. 1998. *Linguagem e Ideologia*. (6ª ed.) São Paulo: Ática.
- Foucault, M. 1971[1969]. *Arqueologia do saber*. Trad. L. F. Baeta Neves. Petrópolis: Vozes.

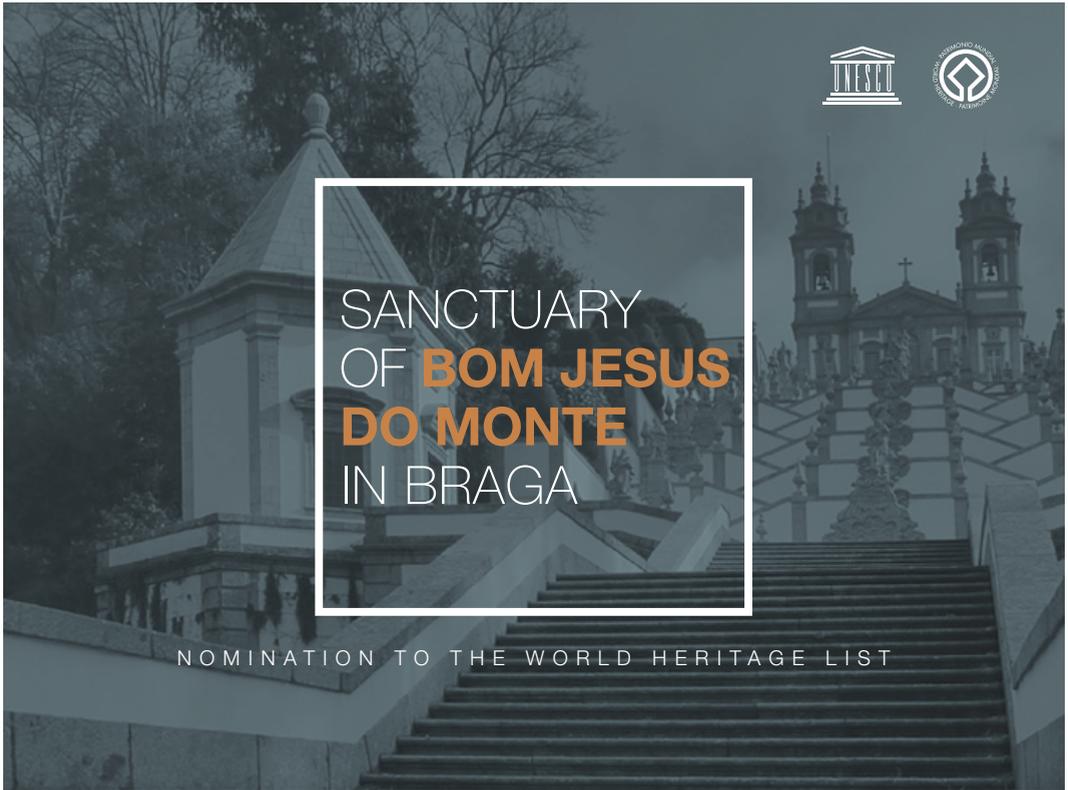
- Garofalo, G. 2012. Escenario discursivo y significados implícitos em uma guia ‘para los verdadeiros viajeros’: el caso de la Guía Azul de Zaragoza. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio*, 4(10), Special Issue, 71-82. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.054>
- Gregolin, M. R. V. 1995. A Análise do Discurso: Conceitos e Aplicações. *Alfa* (São Paulo), (39): 13-21.
- Lima, G.S. 2020. O conceito de compreensão em Bakhtin e o Círculo: reflexões para pensar o processo educativo. *Bakhtiniana, Revista de Estudos do Discurso*, São Paulo, 15 (3): 297-317. DOI: <https://doi.org/10.1590/2176-457348458>
- Magalhães, R.C. da S. 2009. Percursos das abordagens discursivas associadas à Linguística Sistêmica Funcional. En: Vieira, J.A. (Ed.). *Olhares em análise de discurso crítica*. Brasília: www.cepadic.com.
- Maingueneau, D. 1997. *Novas tendências em análise do discurso*. 3ª Edição. Campinas, SP: Pontes.
- Maingueneau, D. 1987. *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Paris: Hachette.
- Maingueneau, D. 2009. “Auteur et image d’auteur en analyse du discours”. *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 3. DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.660>
- Maingueneau, D.; y Angermüller, J. 2007. Discourse Analysis in France: A Conversation. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8(2).
- Orlandi, E. P. 1999. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes.
- Paulon, A.; Nascimento, J.V.; y Laruccia, M. M. 2014. Análise do Discurso: Fundamentos Teórico-Metodológicos. *Revista Diálogos Interdisciplinares*, 1(3), p. 25-45.
- Pêcheux, M. 1998. Sobre os contextos epistemológicos da Análise de Discurso. [Trad. Ana Maria D. Marshall y Heloisa Monteiro Rosário]. *Cadernos de Tradução*, Porto Alegre, Editora UFRS, n. 1.
- Pêcheux, M. 1999. Sobre a (des)construção das teorias linguísticas. En: *Línguas e Instrumentos Linguísticos*. Campinas: Pontes, pp. 07-31.
- Rocha, D. y Deusdará, B. 2005. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. *ALEA*, 2(7): 305-322.
- Ruiz, T.M.B. 2019. Autoria institucional no jornal escolar O Colegial – órgão dos alunos do Colégio Catarinense (1945-50). *Bakhtiniana, Revista de Estudos do Discurso*. São Paulo, 14 (1): 150-170.
- Sayago, S. 2014. El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta moebio*, 49: 1-10.
- Scherer, A. E. 2008. “Dos Domínios e das Fronteiras: o lugar fora do lugar em outro e mesmo lugar”. En: Vanice Sargentini y Maria do Rosário Gregolin (orgs). *Análise do Discurso: heranças, métodos e objetos*. São Carlos, Editora Claraluz, 192p.
- Mendes e Silva, M. A. S. 2005. Sobre a Análise do Discurso. *Revista de Psicologia da UNESP*, 4(1), 16-40.
- Urra, E., Muñoz, A. y Peña, J. 2013. El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería Universitaria*, 10(2): 50-57.
- van Dijk, T. A. 2001. Introduction: The Role of Discourse Analysis in Society. Chapter 1. *The handbook of discourse analysis*. Wiley Online Library.
- Volóchinov, V. (Círculo de Bakhtin). 2017. *Marxismo e filosofia da linguagem. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. [Tradução, Notas e Glossário: Sheila Grillo; Ekaterina V. Américo]. Ensaio introdutório: Sheila Grillo. São Paulo: Editora 34.

Notas

- ¹ Agradecimientos a la SEP-SES por apoyo PRODEP en la modalidad de becas posdoctorales.
- ² Según Courtine (1999), el análisis del discurso no puede ser comprendido desvinculado de la relación que existía entre la lingüística y el marxismo en Francia en el fin de los 60. Además de los acontecimientos políticos del periodo, como la revuelta de los estudiantes en mayo de 68, y la multiplicación de los discursos que circulaban.
- ³ Esa exhaustividad “[...] trata de ‘hechos’ del lenguaje con su memoria, su espesura semántica, su materialidad lingüística” (Orlandi, 1999: 63).
- ⁴ Entre los más utilizados en el mundo occidental se puede citar Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp.
- ⁵ El Otro se concibe a partir de la ausencia o falta en el discurso, o sea, lo que no se ha dicho, o que no debe ser dicho, en un espacio discursivo (Mendes e Silva, 2005).
- ⁶ Según Maingueneau (1997) y Paulon, Nascimento, Laruccia (2014) la noción de formación discursiva viene de la obra *Arqueología del Saber*, de Michel Foucault (1969).
- ⁷ “El hablante organiza su estrategia discursiva en función de un juego de imágenes: la imagen que él tiene de su interlocutor, la que él piensa que el interlocutor tiene de él, la que él desea transmitir al interlocutor, etc. Es en razón de ese complejo juego de imágenes que el hablante utiliza ciertos procedimientos argumentativos y no otros. A pesar de consideramos que la sintaxis sea el campo de la manipulación consciente, se puede, en virtud de hábitos adquiridos al largo del aprendizaje lingüístico, utilizar sus procedimientos de manera inconsciente” (Fiorin, 1998: 18).

- ⁸ “Fairclough resume que hay dos grandes escuelas de análisis; una que es la anglosajona con un análisis más lingüístico, en donde se detalla el texto y el habla (micro discursos), y la otra que viene desde la teoría social, en donde dadas las influencias de Foucault y otros tiende a un AD más complejo con análisis inter-discursivo, de construcciones de creencias, ideologías y acciones reflejadas en las prácticas sociales (macro discursos)” (Urra, Muñoz y Peña, 2013: 53). También es importante dejar claro la distinción entre Análisis de Contenido y Análisis de Discurso inglesa, las cuales difieren en términos metodológicos de la corriente francesa cuanto a la incorporación de técnicas cuantitativas y cualitativas. Según Rocha y Deusdará (2005) el Análisis de Contenido (AC) es una práctica interpretativa que busca de una manera sistemática y objetiva identificar elementos textuales. En este sentido, el rigor metodológico es planteado como mecanismo validador del estudio, mientras que “las dimensiones subjetiva e ideológica, son considerados elementos de falsificación de la técnica” (Rocha y Deusdará, 2005: 310). “El AC intentaba extender su alcance a las relaciones semánticas y pragmáticas que vinculan el texto con el contexto, es decir, a algo más que el contenido del texto. Pero la interpretación estaba constreñida por el tipo de datos que utilizaba. Una cosa es explicar lo que aparece en un texto o predecir lo que puede aparecer y otra muy distinta es analizar el texto como el producto dinámico de un juego de relaciones sociales en el que los hablantes despliegan estrategias discursivas, explotan el significado implícito de las proposiciones de sus enunciados y en el que los oyentes deben apelar a ciertos conocimientos enciclopédicos para comprender el sentido y la intención de dichos enunciados” (Sagayo, 2014: 3). Por otro lado, la corriente inglesa de Análisis de Discurso, de la cual va originarse el Análisis Crítico del Discurso (ACD), el Análisis Positivo del Discurso (APD), el Análisis Multimodal del Discurso (AMD) y la Semiótica Social Crítica (SSC) tiene en común un enfoque en la lingüística sistémico-funcional hallidayana, fundamentada por el lenguaje como Semiótica Social (Magalhães, 2009). También hay corrientes españolas, alemanas, holandesa, y otras (Urra, Muñoz, y Peña, 2013), las cuales no se discuten en profundidad en este trabajo.
- ⁹ Disponible en <http://vallartaopinaenlinea.com/>. La recolecta se realizó entre 3 y 8 de octubre de 2018. Las palabras clave “turismo” y “turístico” fueron aplicados en el buscador del periódico para identificar los textos analizados. La intención fue utilizar los conceptos más amplios posibles, para extender el margen de textos identificados, los cuales en un momento posterior fueron filtrados según su temática.
- ¹⁰ La clasificación y análisis de temas ha seguido un procedimiento similar a la codificación y análisis de frecuencia y correlación realizadas por softwares de análisis de contenido. Dicho procedimiento fue considerado valido una vez que la codificación por medio de los softwares es tan subjetivo como el realizado, pues es el analista que debe de crear las categorías y los códigos para que se realice los demás operaciones analíticas.

Recibido: 22/01/2021
Reenviado: 16/07/2021
Aceptado: 17/07/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos



SANCTUARY
OF **BOM JESUS**
DO MONTE
IN BRAGA

NOMINATION TO THE WORLD HERITAGE LIST

Agentes de viajes de Curitiba / PR - Brasil, y sus representaciones sociales en relación a las innovaciones tecnológicas.

Izac de Oliveira Belino Bonfim*

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil)

Margarete Araujo Teles Bruno M. A. Gomes*****

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Eros Salinas Chavez****

Universidad de La Habana (Cuba)

Resumen: Las agencias de viajes y turismo experimentan desde los últimos años del siglo XX, hasta la actualidad transformaciones tecnológicas y también en las actividades laborales. Las innovaciones tecnológicas han provocado un aumento de la competencia y cambios en el mercado facilitados por la llegada de Internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). A partir de este análisis, esta investigación tuvo como objetivo, identificar las Representaciones Sociales (RS) de los Agentes de Viajes (AV) en relación con las innovaciones tecnológicas. El diseño de este estudio se basó en la investigación documental y bibliográfica, con un enfoque cualitativo y el uso de entrevistas semiestructuradas. Las Representaciones Sociales de los profesionales de las agencias, señalan las necesidades de una constante capacitación del personal e inversiones en tecnología para permanecer en el segmento de agencias de viajes y turismo.

Palabras Clave: Agencias de viajes; Representaciones sociales; Evolución tecnológica.

Tour agencies in Curitiba /PR- Brazil and their social representaions as a result of technological innovations

Abstract: Since the last years of the 20th century, travel and tourism agencies have undergone technological transformations and changes in their work activities. Technological innovations have led to increased competition and market changes facilitated by the advent of the Internet and information and communication technologies (ICT). Based on this analysis, this research aimed at identifying the Social Representations (SR) of Travel Agents (TAs) in relation to technological innovations. The design of this study was based on documentary and bibliographic research, with a qualitative approach and the use of semi-structured interviews. The Social Representations of agency professionals indicate the need for constant staff training and investment in technology in order to remain in the travel and tourism agency segment.

Keywords: Travel agencies; Social representations; Technological evolution.

1. Introducción

En la actualidad, el mundo atraviesa por distintas fases económicas con énfasis en la evolución tecnológica. Estos cambios afectan y transforman el *modus operandis* laboral y provocan impactos

* Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil); E-mail: izac.bonfim@ufms.br; <https://orcid.org/0000-0003-2482-842X>

** Universidade Federal do Paraná (Brasil); E-mail: margateles@ufpr.br; <https://orcid.org/0000-0001-9414-7860>

*** Universidade Federal do Paraná (Brasil); E-mail: gomesbma@ufpr.br; <https://orcid.org/0000-0003-2515-878X>

**** Universidad de La Habana (Cuba); E-mail: salinaschavezeros@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-2612-8048>

económicos en diferentes sectores, entre ellos las agencias de viajes. Entre las fases más conocidas históricamente se encuentran las innovaciones tecnológicas surgidas en el siglo XX, que con el tiempo y el espacio cambiaron la dinámica del mercado turístico. Combinado con estos desarrollos tecnológicos, el mundo experimentó una serie de crisis económicas y sociales, como por ejemplo, la recesión global de 2008/2015/2016, que afectó estructuralmente a empresas multinacionales y nacionales, provocando profundos impactos económicos y sociales.

Los impactos de la crisis y la recesión incluyen la pérdida de ingresos y, en consecuencia, el desempleo, como impactos negativos. Sin embargo, ese momento de crisis favoreció la innovación con la *expertise* de los profesionales en el desarrollo de tecnologías y propició el surgimiento de los *startups* -- empresas propicias al cambio, a la digitalización y con un rápido crecimiento --, comunes en el *Silicon Valley* en California (Estados Unidos) que expandieron sus operaciones al mundo (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Ferreira, Méxas, Abreu & Mello, 2016). Este fue solo uno de los procesos de evolución tecnológica y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que afectó al sector turístico. Al mismo tiempo, el segmento ya había experimentado la aparición de los sistemas globales de distribución (GDS), el desarrollo de empresas virtuales como las agencias de viajes en línea (*On Line Travel Agencies*, OTA), las plataformas de reserva en tiempo real y otras innovaciones.

Los consumidores del segmento de viajes buscan alternativas en el comercio virtual para el consumo de servicios y productos turísticos, que les brinden oportunidades más económicas y atractivas en los viajes y recorridos; y en las diferentes actividades recreativas a realizar en los destinos turísticos (West, 2016; UNWTO, 2017). Todavía los consumidores no tienen la percepción de la calidad de los servicios prestados, ni reconocen la experiencia de los profesionales del sector de las agencias de viajes, que poseen conocimientos técnicos y son portadores de calidad en su gestión.

El consumo de servicios y productos turísticos a través del entorno virtual, impacta directamente en los ingresos de las agencias de viajes tradicionales. En esta ocasión, se entiende que la interrupción de los procesos tradicionales de comercialización y desintermediación del mercado turístico dio lugar a nuevas plataformas digitales, que generaron problemas como desempleo, disminución de los ingresos, quiebras, fusión de empresas, entre otras. Basado en este análisis, la investigación se planteó el objetivo siguiente: Identificar las Representaciones Sociales (RS) de los consultores de turismo (CT) sobre los impactos de la evolución tecnológica en el mercado de las agencias de viajes y turismo. Para el desarrollo de esta investigación se consultaron autores que investigan el mercado y las tecnologías de las agencias de viajes como: Andrade (1992), Tomelin (2001), De La Torre (2003), Coutinho & Sarti (2007), Ku & Fan (2009), Shcluter & Winter (2000), entre otros. Además, Moscovici (2003) referente a las Representaciones Sociales, y Lefèvre & Lefèvre (2003) sobre Análisis Colectivo del Discurso del Sujeto. A partir de la revisión teórica del segmento de agencias y del fenómeno de innovación y tecnología que afecta al mercado turístico, se estableció para la investigación la siguiente estructura: introducción; marco teórico; diseño de la investigación; selección de la muestra y análisis de las entrevistas, con la utilización de la técnica del Discurso Colectivo del Sujeto (DSC); discusión de los resultados; conclusiones y referencias.

2. Representaciones sociales en el contexto del fenómeno turístico

Las Representaciones Sociales (RS) cobraron alcance con los estudios de Serge Moscovici en la década de 1960. Desde el surgimiento de su teoría, investigadores sociales como Jodelet (1998), Jovchelovitch (1998), Sá (1998), Guareschi (2000) y otros académicos han desarrollado su investigación a partir de nuevas observaciones de la realidad sobre la RS.

Según Jodelet (1989), las RS se basan en fenómenos complejos, que siempre están activos y actúan en el espacio social.¹ Esta afirmación corrobora el esbozo de los estudios iniciales de RS, en los cuales Moscovici (2003) presenta varios puntos de su teoría, donde se destaca que, para un individuo o grupo, no existe distinción entre los universos (exterior e interior). Significa que toda RS externalizada por un sujeto tiene un significado y comprende una realidad social. Según Moscovici (2003), la comprensión debe analizarse a través de esta realidad, ya que toda RS demanda los comportamientos e interacciones sociales del sujeto. Significa que un objeto es reconocido por un sujeto y será reproducido a través de las RS, las cuales se elaboran mentalmente. De esta forma, se considera que toda RS, se construye a partir de un conjunto de percepciones e informaciones cognoscitivas, perfiladas en las creencias, valores, opiniones, imágenes e ideología en que vive el sujeto en lo cotidiano. Guareschi (2000, p. 37) sostiene que una RS, “al ser objeto del conocimiento, pasa por un proceso transformador”. Para este autor, “no

es posible interiorizar un objeto en su estado material en la mente de las personas". Es comprensible que la RS no se limite en esta lectura a objetos únicamente, sino también a hechos y fenómenos que se producen y difunden en la sociedad.

Moscovici (2003) aportó en los estudios de RS la validación del conocimiento producido por la sociedad, es decir, el sentido común. En este ámbito, todas las representaciones postuladas como de sentido común, pueden validarse a través de la ciencia, porque todo lo que se percibe, está representado. Según argumenta Arruda (2002, p. 130), "el universo consensual sería el que se constituye principalmente en la conversación informal, en la vida cotidiana", y señala que "el universo reificado cristaliza en el espacio científico, con sus cánones de idioma y su jerarquía interna". Así, el conocimiento producido por el sujeto y los grupos sociales gana alcance y se valida, ya que toda representación pasa por un proceso de anclaje y objetivación. Moraes et al (2018, p. 24), sostiene que "la objetivación" es el momento en que lo abstracto se transforma en concreto, cristaliza las ideas y las hace objetivas". Los mismos autores, también describen que "anclar" está relacionado con "el proceso por el cual la idea se lleva al contexto de los miembros de la familia". La objetivación según Moscovici se denomina "figurativa" y la objetivación como "imagen común". (Moraes et al. 2018, pág.24). Moscovi (2003, p. 78) postula que "el anclaje y la objetivación son formas de lidiar con la memoria".

Moscovi (2003) confirma que la RS se desarrolla en la comunicación de interacciones sociales en el día a día. En el proceso dialógico entre sujetos y sus grupos sociales, las RS se presentan como una modalidad de conocimiento sobre un objeto o fenómeno. Es comprensible que el objeto de estudio de las RS tengan el alcance de investigar, qué hacen los individuos y los grupos sociales, por qué y cómo piensan sobre un determinado objeto o fenómeno. El proceso de investigación depende del contexto de la realidad o de la vida cotidiana del individuo o grupo social, pues todo fenómeno es inherente a un determinado espacio y sus posibles implicaciones para la sociedad. A partir de todo este marco teórico, se busca en esta investigación comprender las RS de las Agencias de Viajes sobre las innovaciones tecnológicas.

3. Desarrollos tecnológicos en el mercado de agencias de viajes y turismo

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han provocado cambios importantes en el desarrollo y comercialización de productos turísticos tras su introducción en el mercado. Las TIC impactaron los ingresos por paquetes de viajes, boletos de avión, reservas de hoteles, seguros de viaje, alquiler de vehículos, entre otros productos, vendidos por consultores de turismo (agentes de viajes / agencias de viajes). Tomelin (2001), en sus análisis, se refiere a que, desde principios de este siglo Internet generó amenazas y oportunidades a los agentes de viajes profesionales, enfocados en los modelos tradicionales de venta de diferentes productos turísticos en instalaciones físicas.

La fase denominada "mercado tradicional de agencias", puede entenderse por la génesis de la profesión y el desarrollo de este segmento hasta finales del siglo XX y principios del XXI, con la llegada de Internet. Así, Andrade (1992), Tomelin (2001) De la Torre (2003), describen que, el registro de la actividad de agentes de viajes se inició con Thomas Cook en 1841, con la prestación de servicios de organización y desarrollo de viajes, pagados con anticipación. Estos autores mencionan que, en la primera fase, se realizó la creación del bono, nota circular, cheque de viajero, entre otros aportes. Para Tomelin (2011), hasta finales del siglo XIX había un número creciente de agencias de viajes (AV), registrándose en 1892 unas 500 agencias en todo el mundo.

A partir del siglo XX surgieron nuevas propuestas, con el crecimiento de los ferrocarriles, el aumento de las tecnologías de vapor, la expansión de las carreteras, el crecimiento y desarrollo de los buques transatlánticos, y el uso de la aviación en la posguerra para el transporte de pasajeros. Todas estos cambios a nivel mundial, facilitaron el desarrollo del turismo de masas, posterior a 1945 y la consolidación de diferentes destinos turísticos: de playa, termalismo, casinos, y de paisajes y montañismo (Acerenza, 2000; Lickorish & Lenkins, 2000; Barbosa, 2002; y Cisne & Gastal, 2010).

Las agencias de viajes se han estructurado a lo largo del tiempo para ser distribuidores de productos y servicios turísticos, con una serie de técnicas laborales respaldadas por materiales de apoyo de los proveedores, como manuales de hoteles, itinerarios de recorridos y viajes a través del mundo, catálogos de tours de paseos y excursiones regulares, y otros productos como tickets para espectáculos, seguros de viaje, alquiler de coches, tarjetas de viaje (cheques electrónicos de viajero), kit de viaje y otros materiales de apoyo. La estructura de distribución de productos turísticos, según Krippendorff (2001), está formada por un conjunto de empresas del sector turístico que son económicamente independientes y ofrecen sus productos y servicios a los consumidores a través de las AV. Esto lo confirma O'Connor (2001) cuando

menciona, que las AV son los intermediarios de la cadena de producción turística; de esta forma, los productos se operan y comercializan en el mercado.

El marco del desarrollo y mejora de los servicios ocurre con el surgimiento del sistema de distribución electrónica, enfocado al servicio de reservas computarizadas (CRS) en los años 60 y posteriormente, con el crecimiento de estos por medio de los sistemas globales de distribución (GDS), en los años 80 del pasado siglo. Entre los sistemas de reservas mundiales más conocidos se encuentran: *Galileo*, *Amadeus* y *Sabre*. (Cunha, 2009; Braga, 2008; Oliveira & Guerreiro, 2013; Rensburg, 2014). Como un hito que caracteriza este período, según Tomelin (2011, p.21), se menciona la “oscilación económica de los países por el desarrollo de la tecnología, los sistemas de información y comunicación, y por la globalización”. Con la llegada de Internet y la globalización, el mercado de las agencias de viajes pasó por una fase de reestructuración de las actividades laborales y el surgimiento de la competencia con las empresas virtuales.

La transición del mercado tradicional de las agencias de viajes, al mercado de las agencias de viajes en la “Era de Internet”, estuvo marcado por la desintermediación de los servicios y el advenimiento de los canales de distribución basados en Internet (IDS - *Internet Distribution Systems*) (Cunha, 2009). Según Tomelin (2011, p. 21), “en este período de transición se realizan las fusiones de agencias, el surgimiento de las agencias virtuales y la desaparición de las tradicionales”. Este hecho, es corroborado por Pinto (2016), quien confirma la importancia que adquieren las llamadas agencias de viajes en línea (*On Line Travel Agency*. OTA) Las agencias (OTA) surgieron después de la década de los 1990. Las OTA en un principio, estaban enfocadas a las reservas *on line* de alojamientos, pero, en la actualidad, venden una amplia gama de productos y servicios. Según Yamamoto (2008), algunos hechos fueron llamativos en ese período, como el inicio del uso de Internet comercial, siendo 1999, el inicio del recorte de las comisiones pagadas por las aerolíneas, la aparición de los ticket electrónicos (*e-ticket*) y la introducción de aerolíneas de bajo costo (*low cost*) en el mundo.

El año 2001, puede considerarse un hito en el mercado de agencias a nivel mundial debido a numerosos factores. El primer hecho, se refiere a los ataques a las torres gemelas de Nueva York, tras una recesión y colapso de muchas aerolíneas, agencias de viajes y otras empresas del sector turístico. Acerca de ello Ceron & Farah (2003), citados por Tavares & Neves (2011) puntualizan que, más de 2007 agencias de viajes cerraron sus actividades en el año 2003 en Brasil. En adicción, Buhalis & Laws (2001) señalan que, la función de distribución siempre fue un acto ejercido por las agencias de viajes. El proceso de desintermediación es considerado por Tavares & Neves (2011, p. 5) como “el aumento del contacto directo entre proveedores de los principales servicios turísticos con los clientes (viajeros potenciales). Los mismos autores también afirman, que este proceso reduce e incluso elimina intermediarios en la cadena de producción, como las agencias de viajes.

Según Coutinho & Sarti (2007), Ku & Fan (2009), las empresas con portales de ventas de viajes *on line* y las Agencias de Viajes On Line (OTA) emergían en este escenario ofreciendo productos diferenciados al consumidor final. Estos autores argumentan que, el consumidor tiene la posibilidad práctica de investigar y planificar itinerarios de viaje, tipo paquete turístico, y/o diseñar recorridos turísticos personalizados, a la medida de sus intereses específicos, con las tarifas ofrecidas de acuerdo a la demanda en tiempo real. El proceso de desintermediación provocó la pérdida de la tasa de servicios (DU), que consiste en la remuneración cobrada por las agencias de viajes por brindar servicios turísticos al mercado consumidor.

Además de estos factores, la reestructuración del mercado en un corto período de tiempo ha llevado a las agencias de viajes a replantearse su negocio. Según Pellizer (2008, p. 70), “competencia directa entre las propias agencias de viajes, competencia directa de los operadores turísticos”. Además de “competencia directa de los ex agentes de viajes (que actúan como autónomos (*freelance*), y competencia de las tecnologías de la información”, todo ello hizo que el mercado desarrollara nuevos modelos de negocio. Se observaron nichos de mercado con una fuerte inversión en la segmentación de productos turísticos y un aumento de las ventas *on line*.

En este sentido, el medio virtual es un canal de distribución que presenta vehículos para la divulgación de servicios, desde plataformas digitales de alojamiento, transporte y alimentación, entre otras informaciones. Las innovaciones de Internet ocupan un segmento que estaba destinado a los mercados tradicionales de las agencias de viajes. La Organización Mundial del Turismo (UWTO, 2017), recomienda que el mercado de las agencias de viajes necesita mantenerse al día con las tendencias tecnológicas, para poder comercializar y promover sus productos y servicios utilizando los mismos canales y vehículos existentes en la actualidad. Sin embargo, las AV fueron y continúan siendo impactadas constantemente, pues la mayoría de ellas son empresas familiares de pequeño tamaño, las cuales carecen de suficiente capital para inversiones en tecnología. La UWTO (2017) reafirmó que solo las inversiones en tecnología e

innovación sacarían a las AV de las desigualdades existentes, y podrían colocarlas como transformadoras de un mercado, tradicionalmente marcado por la presencia de tiendas físicas, para asumir acciones estratégicas en el entorno virtual. Con el uso de las TIC y las agencias virtuales, se eliminaron casi todos los documentos impresos del mercado de las agencias tradicionales, como: boletos de pasajes aéreos, vales, catálogos de promoción y papelería empresarial.

Unido a todos estos factores mencionados, históricamente en 2008, se produjo una de las mayores crisis mundiales. Según Amaral (2009) y Streeck (2011), esta crisis pasó a conocerse como “La Gran Recesión” derivada de la explosión de la burbuja inmobiliaria ocurrida en los Estados Unidos. Esta crisis reveló que el sistema bancario estadounidense proporcionaba hipotecas de alto riesgo a personas que no podían permitirse asumir deudas. Las consecuencias de esta crisis, debido a la relajación en la evaluación de riesgos, impactaron al mundo. Es en este contexto, donde aparecen los primeros postulados de la economía compartida en el mundo, relacionado a los discursos de nuevos modos de vida (económica y social) y de la sostenibilidad. La recesión económica ha afectado a muchas personas debido a la pérdida de puestos de trabajo, trabajo e ingresos. Este factor condujo al ahorro de reservas individuales y al surgimiento de nuevos negocios. Las nuevas oportunidades de ingresos estaban relacionadas con el surgimiento y crecimiento de empresas de servicios compartidos a través de Internet.

La economía compartida no fue creada por Internet, sino que se difundió a través de ella, a través de medios digitales y dispositivos móviles. Este avance tecnológico ha permitido llegar a más actividades relacionadas con el compartir, como el subarriendo de inmuebles, vehículos, bicicletas y otros servicios. (Olson & Kemp, 2015). Según Richardson (2015, p.1), “la economía compartida se refiere a formas de intercambios entre personas facilitados por plataformas *on line*, las cuales abarcan una variedad de actividades y servicios con y sin fines de lucro, que apuntan, ampliamente, a abrir el acceso a recursos subutilizados”. Históricamente, estas empresas surgieron a través de las startups, creadas por jóvenes universitarios en *Silicon Valley*, basadas en el intercambio de ideas y la colaboración en el trabajo. (Vedana & Bley, 2016). Algunos ejemplos de este tipo son: *Airbnb*, *Ifood*, *Uber* y otras empresas con una fuerte presencia en el mercado. El ejemplo de *Airbnb*, “los recursos tecnológicos que surgen del proceso de innovación en el sector han reconfigurado de manera disruptiva las reglas del juego tanto para los aspectos de oferta como de demanda en el mercado de alojamiento de viajes”. (Rangel & Mondo, 2021, p. 207).

La economía compartida también proporcionó nuevos avances tecnológicos que impactan al turismo y al segmento de las agencias de viajes. Las investigaciones que buscan comprender la complejidad del impacto de la economía compartida en el turismo y más específicamente en las agencias de viajes continúa en aumento. En este aspecto, Dredge & Gyomo (2015), Guttentag (2015) & Heo (2016) ya han presentado algunos resultados de investigaciones relacionadas con el sector turístico. En la actualidad, las investigaciones sobre la realidad del mercado tienen como objetivo comprender la complejidad de este fenómeno.

4. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El diseño metodológico de la investigación se elaboró a partir de una secuencia de estudios sobre el tema, inicialmente, se realizó una investigación bibliográfica y documental, la cual es sustento de los argumentos de la propia investigación y su relevancia, y viabiliza el conocimiento del abordaje cualitativo del estudio empírico realizado. De manera que, se comprenda la realidad existente, a la cual se enfrenta el segmento de las agencias de viajes en el mercado.

Según Gil (2007), las búsquedas bibliográficas son materiales elaborados principalmente a partir de libros y artículos científicos. Se eligió el enfoque cualitativo para delinear la presente investigación, pues se siguieron en este estudio, las directrices elaboradas por Creswell (2014); para este autor, la investigación cualitativa se estructura a través de interpretaciones teóricas del estudio de un problema humano/social, atribuyendo significados a los individuos o grupos sociales, el investigador utiliza instrumentos de recolección de datos para investigaciones deductivas, observa patrones a través de un informe, que incluye un documento relatoría de los participantes combinado con las reflexiones de los investigadores, transcribiendo análisis de este complejo universo. En este sentido, se decidió para identificar RS, emplear la técnica de análisis del Discurso Colectivo del Sujeto (DSC) de Lefèvre & Lefèvre (2003) descrita a continuación.

4.2. Selección de la muestra y técnica del Discurso Colectivo del Sujeto.

La investigación se realizó en los meses de noviembre y diciembre del 2019, período en el cual, existían proyecciones positivas de crecimiento del mercado en las Agencias de Viajes (AV) activas en la ciudad de Curitiba / Brasil.

Para alcanzar el objetivo propuesto en este estudio, se eligió una muestra intencional donde las RS fuesen correlacionadas y redundantes a partir de un determinado (x) número de encuestados. En este sentido, a partir de un número (y) de entrevistas realizadas, era ya posible identificar la saturación y comprobar las RS, tal y como se repiten a lo largo de los discursos de los entrevistados, sobre la misma lógica de pensamiento, basada en el sentido común. Inicialmente, se optó por el estudio cualitativo de cinco AV. Posteriormente, se realizaron nuevas entrevistas a otras AV para identificar la saturación en las respuestas, finalmente se totalizaron trece AV en esta investigación. Alvántara & Vesce (2009) mencionan que en este tipo de investigaciones no es necesario que el tamaño de la muestra sea alto, considerando que desde el momento en que los datos se vuelven repetitivos, se considera muestra suficiente. Lefèvre & Lefèvre (2003, p. 2) citan que la técnica DSC “resuelve uno de los grandes impasses de la investigación cualitativa en la medida en que permite, mediante procedimientos sistemáticos y estandarizados, agregar testimonios sin reducirlos en cantidades”.

La técnica del Análisis Colectivo del Discurso del Sujeto (DSC) se utiliza en investigaciones cualitativas y cuantitativas. En este trabajo se optó por el análisis manual, considerando el enfoque cualitativo. Con el empleo de esta técnica de investigación (DSC), fue posible identificar las Ideas Centrales (CI), las Expresiones Clave (ECH) y el Discurso de Síntesis del Sujeto (DSC), que es la RS de un grupo social. La expresión clave (ECH) representa breves extractos del discurso que contienen el (los) contenido (s) que señalarán la Idea Central (CI) y/o el fundamento del discurso. La CI tiene la función de expresar aquello que el entrevistado quiere exteriorizar, describir y enseñar la fuente de su RS sobre un objeto / o fenómeno.

Lefèvre & Lefèvre (2003) describen que, el sujeto, a partir de sus relaciones sociales, adquiere y absorbe información sobre un objeto y / o fenómeno, y a partir de esta construcción, difunde información, emite juicios de valores, opiniones diferentes y reelabora RS. El discurso en su integralidad es de suma importancia para develar las ECH, ya que se puede identificar un número razonable de CI, que dan lugar al discurso final, es decir, a las RS. Según Lefèvre & Lefèvre (2003), el DSC puede entenderse como un espejo colectivo, donde el sujeto (actor social) se ve a sí mismo y toma conciencia de lo que refleja su forma de visualizar el contexto.

Así, se elaboró una entrevista semiestructurada con una pregunta abierta con el fin de indagar: ¿Cuáles son los impactos de la evolución tecnológica, en el mercado de las agencias de viajes de acuerdo a la visión de los entrevistados? Se planteó también, la pregunta siguiente: En atención a su experiencia como CT, ¿cómo ha impactado la evolución tecnológica con la aparición de plataformas digitales --*Airbnb*, *Booking* y otras--, en el mercado de las agencias de viajes, en los últimos años? Según la respuesta, los entrevistados durante el proceso dialógico en la entrevista pudieron constatar otros problemas, y continuar el discurso con la presencia de una cantidad notable de información que podría exteriorizar su RS.

Este marco de análisis metodológico contribuyó a la comprensión de las posibles dimensiones de la realidad de la CT, sobre la realidad de las transformaciones tecnológicas y sus impactos en el segmento de agencias de viajes. En la tabla 1 se muestra como ejemplo, el resumen de una entrevista, para posteriormente, junto a las otras doce (12) entrevistas realizadas, identificar las RS.

De esta manera, la RS en esta entrevista muestra los impactos de la evolución tecnológica y las fases vividas por las agencias de viajes en los últimos años. Esta representación muestra las recurrentes transformaciones por la introducción tecnológica, de los últimos años, en las agencias de viajes y los impactos de estos cambios. A partir de esta lectura, es posible extraer varias consideraciones de las dimensiones de esos impactos.

Tabla 1: Representaciones Sociales de las Agencias de Viaje (AV)

Sujetos Sociales	Discurso	Expresiones claves (ECH)	Idea Central (IC)
1	Ya pasé por la fase de emisión de boletos físicos de las aerolíneas, solicitud de reservas por teléfono y confirmación por télex, después por fax y correo electrónico. Llegaron los sistemas de reservas y, posteriormente, los sitios de venta directa de las empresas aéreas y sitios como <i>Booking Hotels</i> . Se derrumbaron las comisiones de las AV, los operadores abrieron portales de ventas en los centros comerciales (<i>shopping</i>), etc. Hemos sufrido una serie de cambios en la vida diaria, así como el tema de la responsabilidad judicial por los servicios subcontratados. He perdido muchos clientes que buscan precios directamente en los sitios de reserva. Mi operador quebró y vi a muchos profesionales sucumbir y salir del mercado. Todo el tiempo necesitamos reinventarnos. El problema es que se necesita inversión en tecnología y estudio constante para innovar en el mercado, buscando oportunidades en segmentos especializados. Muchos ex-clientes hicieron reservas en Internet y vinieron a buscar mi apoyo para solucionar los problemas de las empresas <i>on line</i> . Ahora tenemos este <i>Airbnb</i> que también es un problema, porque muchos clientes quieren precio y no calidad de servicios. Todo esto deja de generar empleo. Las pequeñas agencias de viajes crearon muchos puestos de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> * Ya pasé por la fase ... * Llegaron los sistemas de reservas ... * Comisiones anuladas ... * Instalaron tiendas de venta en los centros comerciales ... * ... responsabilidad judicial por servicios subcontratados * .. vi sucumbir a muchos profesionales * ... necesitamos reinventarnos * ... antiguos clientes hicieron reservas en Internet * ... vino a buscar mi apoyo * ... <i>Airbnb</i> es un problema * ... los clientes quieren precio, no calidad * Todo esto deja de generar empleo 	<ul style="list-style-type: none"> * Fases * Evolución tecnológica * Transformación del mercado * Responsabilidad judicial * Bancarrota * Innovación * Emprendimiento * Falta de apoyo de las OTA * Búsqueda de precios * Desempleo
RS de DSC			
	El segmento de agencias de viajes ha pasado por varias fases con la evolución tecnológica. Hubo una transformación en el mercado que impactó las actividades laborales, la rentabilidad y, también, la responsabilidad de las AV por los servicios prestados. Muchas empresas quebraron debido a la caída de las comisiones y la competencia tecnológica a lo largo del tiempo. Es necesario emprender e innovar todo el tiempo. Los clientes migraron sus servicios a empresas en línea por precio y no por la calidad de los servicios; sin embargo, en el momento de los problemas, buscan el apoyo de las AV. Todo ello generó mucho desempleo.		

Fuente: Entrevista concedida a los autores (2019).

5. Análisis DSC y discusión de resultados

La relectura de los impactos en las AV, permitió buscar por medio del análisis de los discursos de las Agencias de Viajes, las RS a través de la técnica DSC, identificada en la Tabla 2. En esta Tabla, se resume el resultado final de las RS extraídas de los discursos.

Tabla 2: Representaciones Sociales de las Agencias de Viajes (AV)

Sujetos	RS del DSC
2	He pasado por todas las fases críticas del desarrollo tecnológico. El problema del mercado de las agencias es la falta de ética profesional. Todos intentan buscar atender directamente al cliente. Cuando hay un problema con la reserva, piden ayuda a los agentes de viajes. Con el advenimiento de la tecnología perdí la agencia, despedí empleados, etc. La tecnología impacta la economía de la ciudad donde se originan los servicios.
3	He estado en el turismo durante muchos años. Utilicé todas las herramientas y tecnologías que surgieron para las actividades laborales. Hoy vendo billetes de avión internacionales porque los clientes tienen miedo de comprar directamente. Hoy en día atiendo a clientes más selectos, a quienes les gusta viajar y buscar servicios con un guía turístico brasileño. Incorporo una comisión por servicios en productos y otros servicios, pero trabajo con calidad y no con un precio bajo.
4	Las plataformas digitales de la evolución tecnológica surgen como innovaciones, pero pronto, otras empresas cambian de enfoque ofertando el mismo producto. Los hoteles han ganado mucho con las nuevas tecnologías, pero hoy están en "manos" de estas empresas, las cuales exigen comisiones mayores, alrededor del 30%. Los hoteles están animando a los clientes a realizar las reservas directamente. Fuimos invadidos por la tecnología y no estábamos preparados para reglamentarla. Hay clientes malintencionados que preguntan por todo y luego hacen reservas a través de los sitios web. Los proveedores de servicios en Brasil no ganan mucho, porque trabajan con cantidad y no con calidad. Los agentes de viajes sobrevivientes deben invertir en tecnología.
5	La tecnología ha impactado en las AV. Han existido varias fases, pero la fase posterior a los ataques del 11 de septiembre fue quizás la más intensa. Todo cambió y esas empresas virtuales ofrecen variados servicios. Los clientes están enfocados en el precio, por ello, el concepto de consumo ha cambiado mucho. Simplemente no me di por vencido en el área de las AV, porque no tengo tiempo para dedicarme a otra profesión.
6	Hubo varios cambios y, en cada uno de ellos, fue necesaria un tipo de adaptación. Hoy enfoco mi trabajo en segmentos específicos. Trabajo con el turismo de lujo, el cual requiere de muchas inversiones en formación y relaciones. Las plataformas han cambiado el mercado y hoy en día es necesario adaptarse con innovaciones. Son muchas las empresas que operaban en el mercado del lujo que también quebraron.
7	Experimenté una gran transformación en el mercado de agencias. Hay una gran falta de ética en este sector de las AV, porque nadie respeta a los demás. En esta transición hubo quiebras, fusiones de empresas, etc. El mercado necesita regulación. El consumidor brasileño no logra comprender, que comprando a las empresas locales ayuda a mover la economía, a generar empleos e ingresos.
8	No tiene sentido invertir en tecnología, ya que es muy cara y estaremos compitiendo con grandes empresas. Hoy en día es imposible trabajar con el emisor. Mejor invertir en destinos turísticos receptivos que se están desarrollando. Emplee años de experiencia con productos diferenciados para que sean vendidos a través de plataformas digitales. La segmentación es una opción siempre que se pueda tener relaciones en el medio del público objetivo. Con la tecnología, ahora se vende cantidad (precio) versus calidad. Hubo una transformación laboral, pero con salarios bajos. Hay mucho desempleo en el sector.
9	Estoy frustrado con el mercado. Ya no defiendo la causa de las AV. Hay una gran falta de ética profesional. Los clientes buscan precio. Cuando hay problemas en el viaje adquirido a través de empresas virtuales, los clientes acuden a nosotros en busca de asistencia.
10	No tiene sentido convencer al cliente de que compre en las AV. Las redes sociales son objetivo de una masiva publicidad de las empresas virtuales. Ofrecen precio y no calidad de servicios. Me cansé de ver a los clientes tener problemas en los viajes comprados en Internet. Cuando esto sucede, todavía existe el desgaste de la asistencia virtual. Hubo muchos cambios en el mercado que provocaron mucho desempleo.

11	Hemos sido y seremos muy afectados por la tecnología. Pensé que la profesión se extinguiría, pero me di cuenta de que hay una serie de fallas en el sistema virtual. No hay calidad en los servicios. El foco es el turismo de masas y de precios. Los jóvenes se adaptan fácilmente a la tecnología, pero las empresas virtuales tienen muchos problemas. Por no cumplimentar los servicios pierden muchas demandas judiciales. Los empleados de estas empresas apenas conocen Brasil y trabajan por sueldos miserables. Estas empresas tienen su sede en otros países. Los brasileños no tienen noción de que no comprar a las AV locales no ayuda a mover la economía. Muchas empresas quebraron.
12	Existe una diferencia en las comisiones de la hotelería para las AV físicas y OTA. Los hoteles están cansados de pagar una alta comisión y no ser rentables. Muchos están fomentando las reservas directas. Hoy en día es necesario ofrecer calidad y conocimiento. No hay ética profesional. Las AV que no cambien están destinadas a fracasar. Es fundamental segmentar y buscar nichos de mercado.
13	Las empresas virtuales acabaron con el mercado. Casi me doy por vencido en el trabajo, porque no tengo forma de servir a la clase media-alta. Perdí muchas ventas por las empresas virtuales, sin embargo, tuve clientes que regresaron después de tener problemas. Las AV no están unidas y esto dificulta el mercado. El cliente busca precio. Hoy en día la base del trabajo son las relaciones y la confianza.

Fuente: Los autores (2020)

Para los profesionales, las principales representaciones se centran en los avances tecnológicos, a los cuales se han visto sometidos en los últimos años. Los principales impactos se constatan en las representaciones citadas en las Tablas 1 y 2. Se evidencia que la devaluación cambiaria se produce cuando hay crisis económicas y fuga de capitales extranjeros del mercado brasileño, lo que impacta en la devaluación del real frente al dólar estadounidense (USD) y el euro y, en consecuencia, en la comercialización de los viajes internacionales. A modo de ejemplo, se menciona la RS del tercer actor social (3): “He visto quebrar muchas empresas turísticas. Ya han sufrido mucho con la devaluación cambiaria”.

La competencia de empresas virtuales con reservas de venta libre (*free self*) de alojamiento en otros países, como *Booking Hotels* y otras similares, con tarifas más atractivas que las ofrecidas por los tour operadores mayoristas, plantean dificultades a las AV. Además, la oferta de reservas de nuevos productos como paseos locales, shows en salas de conciertos, etc., cubren el mercado de la economía compartida a través de plataformas digitales como *Airbnb* y similares, esto provoca pérdidas de ventas a los profesionales de las AV. La falta de ética en el mercado que engloba la desunión del sector, la competencia desleal, la captación deshonesto de clientes con margen de beneficio reducido para alejar al cliente de otros, etc.

El segundo actor social (2), sostiene que: “El problema del mercado laboral de las agencias de viajes es una falta de ética profesional. Todos intentan buscar y atender directamente al cliente. Los clientes comparan precios, pero olvidan la ubicación, la categoría del hotel, la aerolínea, el tiempo de vuelo”. La transformación laboral es criticada en RS, ya que muchos AV tienen dificultades para adaptarse a las nuevas tecnologías. Buena parte de estos profesionales no tienen dominio para utilizar los últimos avances tecnológicos de promoción productos. Como ejemplo, se menciona el uso de redes sociales (*Instagram*, *Facebook*, y otras). Los desafíos de la nueva sociedad de consumo, así como del nuevo consumidor, el cual quiere buscar el precio más adecuado para productos turísticos que sigan los principios de la sostenibilidad; Esta situación provocó diversos problemas, directos e indirectos, como la quiebra y / o fusión de empresas, el aumento del desempleo, la falta de movimiento de la economía local, donde se generan los negocios turísticos.

Estas representaciones confirman la premisa de que, las AV han sido impactadas por las innovaciones tecnológicas en los últimos años, destacando la desintermediación de los servicios turísticos y la inserción de nuevos intermediarios virtuales. Como ejemplos, se mencionan las plataformas de millas (*123 Miles*, *MaxMiles*, etc.); reservas de medios de transporte (*Omio*, *Skiplagged*, *eDestinos*, *Skyscanner* y otros); reservas de tours y espectáculos (*GoUrb*, *Viator*, *Getyourguide*) y otros productos relacionados. Estas RS se describen en los discursos recurrentes de las encuestas investigadas, además manifiestan preocupaciones sobre la quiebra, la extinción del mercado, las pérdidas financieras y la adecuación al mercado laboral en las empresas virtuales con bajos salarios.

Las propias AV en sus representaciones señalan posibles soluciones para minimizar la competencia de las empresas virtuales en el segmento de las agencias de viajes. Según la opinión de las AV entrevistadas, las empresas virtuales tienen muchos problemas con la asistencia virtual por servicios comercializados y no brindados satisfactoriamente en el destino (tours, boletos, reservaciones de hospedaje y otros servicios), y se han visto afectadas por juicios por contraerse al código del consumidor. Cabe mencionar que la Ley 12974/2014, que prevé las actividades de las Agencias de Viajes y Turismo, exige el registro ante el organismo federal competente, es decir, su Catastro en la Secretaría de Turismo.

Otra evidencia que aportan las representaciones sociales es la necesidad de una mayor regulación en el sector. Sin embargo, la misma Ley 12974/2014, establece que la intermediación remunerada en la reserva y contratación de alojamiento no es exclusiva de las AV. Las Agencias de Viajes perfilan posibles soluciones de enfrentamiento, a través de la innovación en la prestación de servicios y productos, y el asesoramiento ante la inseguridad de los clientes a la hora de comprar productos en la web, por la relación y la confianza del cliente con las AV y grupos con guías brasileños; además de las dificultades existentes, no resueltas, en el servicio virtual. Otra posibilidad que surge como solución para las AV sería invertir en el turismo receptivo utilizando plataformas virtuales como socios. En este sentido, son representaciones subjetivas que deben repensarse para el modelo de negocio de las AV, no obstante, la tecnología precisa integrarse en estas soluciones.

Estas representaciones de oportunidades para las AV, se destacan en las ideas de Lawton y Weaver (2009), quienes mencionan que los profesionales de las AV poseen experiencias en la planificación de viajes, experiencias en la formación de itinerarios complejos, en las relaciones costo-beneficio y calidad versus precio. En los tiempos actuales, donde se vive en una sociedad cada vez más interconectada, el impacto tecnológico en el mundo del trabajo es notable. La tecnología impacta diferentes sectores económicos, formas de sociabilidad, el consumo, las maneras y técnicas laborales, y el sector turístico no es ajeno a estos cambios. En el transcurso de los años, el mercado se ha ido reajustando a los cambios ocurridos, principalmente, aquellos que extinguieron funciones y contribuyeron al surgimiento de nuevas actividades laborales, debido a las innovaciones tecnológicas que afectaron al sistema económico y, directamente, al mundo del trabajo (Gorender, 1997).

El auge tecnológico está asociado a las grandes empresas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que han tenido un impacto en la sociedad y la economía, en el orden de las relaciones sociales, empresariales e institucionales. En esta investigación, a través del resultado del RS de las AV, que la tecnología ha impactado intensamente en el mercado de las agencias.

6. Conclusiones

Las innovaciones tecnológicas impactaron en el mercado de las agencias de viajes. Surgirán nuevas empresas virtuales en segmentos y plataformas digitales en las grandes corporaciones del sector, que conseguirán innovar ofreciendo servicios *on line*. Las TIC han hecho posible que los consumidores reserven productos turísticos con confirmación en tiempo real en diferentes países del mundo. El consumidor atento a las novedades se ha adaptado a la nueva realidad tecnológica, con el propósito de diseñar su viaje según sus propios intereses, ya sea por el costo o la calidad de los servicios.

El estudio de las representaciones sociales (RS) tiene una complejidad de información, como se postula en los estudios de la teoría de la Psicología Social. En este sentido, la premisa y el objetivo de esta investigación se sustenta y fundamenta con éxito, a partir de las encuestas realizadas a un grupo de Agencias de Viajes.

El marco referencial teórico debatido, corroboró la comprensión y conocimientos de las innovaciones tecnológicas en el sector de las AV y sus impactos en la actividad laboral. El diseño de la investigación a partir del Análisis Colectivo del Discurso del Sujeto (DSC) presentó discursos, que muestran las RS construidas y emanadas a lo largo de la vida profesional de las AV.

La RS de los profesionales denota un agotamiento psicológico provocado por los cambios que afectaron al mercado y las diferentes formas de trabajo. La llegada de las empresas virtuales impactó fuertemente al sector y provocó pérdidas de ventas, consecuentemente de rentabilidad, generando quiebras, desempleo, desunión en el sector y conflictos reforzados por la disputa de clientes. Las AV tradicionales invierten en formación e innovación con la oferta de productos seleccionados para diferentes públicos objetivo. Apuntan al tema de la calidad del producto versus la cantidad / bajo costo de los comercializados por las empresas virtuales.

Se evidenció en las representaciones que muchos clientes, luego de sucesivos problemas con la prestación de servicios en los destinos, o incluso relacionados con el proceso del viaje, vuelven a las AV solicitando soporte operativo. La falta de ética y/o la carencia de preparación profesional entre los diferentes canales de distribución con venta directa al consumidor, surge como un problema a resolver. Desde este punto de vista, se nota en las representaciones la urgencia de una regulación para el sector mediante un proyecto de ley.

Los cambios tecnológicos han afectado al mercado y en las representaciones existen problemas a los que se enfrentan los hoteleros, los cuales han sido secuestrados por las empresas virtuales, que exigen ciertos porcentajes de comisiones. Sin embargo, el mercado de consumo actual está determinado por la lógica neoliberal impuesta por el capitalismo a nivel mundial, o el neocapitalismo globalizado.

Las empresas virtuales también sufren problemas estructurales y de calidad en la prestación de servicios con distintas acciones impuestas por los proveedores. Así se corroboran, las representaciones sociales basadas en el sentido común de los agentes de viajes, que laboran en distintas empresas y expresan la realidad, la cual ha enfrentado este segmento, en los últimos años. La resiliencia para enfrentar los impactos señalados en estas RS, se desencadenará y resolverá durante la inserción de la tecnología como medio de promoción y venta de productos a los consumidores. La apuesta también está en la formación profesional y tecnológica, la innovación y la creatividad para superar la competitividad.

Por todo lo anterior, este artículo abordó un problema empírico relevante para el sector de las agencias de turismo, los efectos de la tecnología en la prestación y consumo de los servicios y productos. Para ello, se adoptó un abordaje teórico poco empleado en los estudios sobre este tema, el cual resultó adecuado para identificar las representaciones sociales de los agentes en torno a la tecnología e innovación y, a partir de estas representaciones, orientar acciones a los agentes para actuar en este complejo escenario.

Algunas dificultades metodológicas y limitaciones de tiempo, no permitieron un acercamiento a las especificidades y soluciones relacionadas con otras regiones, tampoco, se abordaron las representaciones sociales de los consumidores. Así, futuras investigaciones que involucren a los consumidores y agentes de viajes de otros países, permitirán avanzar en este tema de investigación, a partir de un enfoque teórico aún escaso y ahondar en el estudio de problemas emergentes, como los efectos de las plataformas digitales de comercialización para el turismo.

Bibliografía

- Alvântara, A. M.; Vesce, G. E. P. 2008. As representações sociais no discurso do sujeito coletivo no âmbito da pesquisa qualitativa. In: VIII Congresso Nacional de Educação, Curitiba. Anais...Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, p.2208-2220 Disponível em: http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/724_599.pdf Acesso em 15 Mai 2020.
- Arruda, A. 2002. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. *Cadernos de Pesquisa*, n. 117, p.127-147, nov.
- Amaral, L. 2009. *Crises financeiras histórias e actualidade*. Relações Internacionais (R:I), nº 23, Lisboa, set.
- Andrade, J. V. 1992. *Turismo. Fundamentos e Dimensões*. São Paulo: Ática
- Alrawadieh, Z.; & Alrawadieh, Z. 2018. Exploring entrepreneurship in the sharing accommodation sector: empirical evidence from a developing country. *Tourism management perspectives*, [s. L.], v. 28, p. 179–188, [s.d.]. Disponível em: <https://bit.ly/3tDcwY0> Acesso em: 18 dez 2018.
- Barbosa, Y. M. 2002. *História das viagens e do turismo*. São Paulo, Aleph
- Bardhi, F.; & Eckhardt, G. M. 2012. Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of consumer research*, v. 39, pp. 881-898.
- Botsman, R.; Rogers, R. 2010. Beyond Zipcar: collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), p. 30
- Braga, D. C. (org.). 2008. *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Buhalis, D.; Laws, E. 2001. *Tourism Distribution Channels*, Continuum, London.
- Cisne, R.; & Gastal, S. 2010. Turismo e sua história: rediscutindo periodizações. Paper apresentado no VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Saberes e fazeres no turismo: interfaces, 9 e 10 de Julho Disponível em: encurtador.com.br/txS14 Acesso em 20 out 2020.
- Chayer, T.; & Lunsford, R. 2018. Revolutionizing the se: how Airbnb changed the travel industry. *Proceedings of the international conference on innovation & entrepreneurship*, [s. L.], p. 111. Disponível em: <https://bit.ly/3uI9L9d> Acesso em: 9 dez. 2018.
- Cheng, M. 2016. SE: A Review and Agenda for Future Research. *International Journal of Hospitality Management*, v. 57, pp. 60-70, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>

- Coutinho, L.; & Sarti, F. 2007. Nota Técnica Parcial: tecnologia da informação aplicada ao turismo. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. Ministério do Turismo. Disponível em encurtador.com.br/bhkrs
- Creswell, J. W. 2014. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa*. Porto Alegre: penso Editora LTDA.
- Cunha, L. 2009. *Introdução ao Turismo*. Lisboa - São Paulo, Editora Verbo.
- De La Torre, F. 2003. *Agência de viagens e transportes*. São Paulo: Roca.
- Dredge, D.; Gyimo. S. 2015. The collaborative economy and tourism: critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, Vol. 40, Nº 3, pp. 286-302.
- Ferreira, K. M.; Méxas, M. P.; Abreu, W.; & Mello, P. L. 2016. Economia compartilhada e consumo colaborativo: uma revisão da literatura. Área temática: inovação e propriedade intelectual. *XII Congresso de Excelência em Gestão & III Inovarse – Responsabilidade Social Aplicada* – 29 e 30 set.
- Guareschi, P. A. 2000. Representações sociais: avanços teóricos e epistemológicos. *Social Representations: theoretical and epistemological developments. Temas em Psicologia*, 8/(3), 249-256. Recuperado em 21 jan 2020, de encurtador.com.br/iyzNP
- Gil, A. C. 2007. *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Gorender, J. 1997. Globalização, tecnologia e relações de trabalho. *Estud. Av.*, São Paulo, v. 11, n. 29, p. 311-361, Abr. 1997. Disponível em: <https://bit.ly/3fc2h7L> Acesso em: 20 abr. 2019.
- Guttentag, D. 2015. “Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector”. *Current issues in tourism*, v. 18 no. 12, pp. 1192-1217.
- Ioannides, D. 2016. Airbnb and the shared economy in sweden: building resilience or illusions? *Monografies de la societat d'història natural de les balears*, [s. L.], n. 23, p. 436. Disponível em: <https://bit.ly/3tCJacp> Acesso em: 22 dez. 2018.
- Jodelet, D.; 1989. Représentations sociales: um domaine em expansion. In. D. Jodelet (Ed.) *Les representations sociales*. Paris: PUF, 1989, p. 31-61.
- Jodelet, D. 1998. Prefácio. In C.P. Sá (Ed.), *A construção do objeto de pesquisas em representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ.
- Jovchelovitch, S. 1998. Representações Sociais: para uma fenomenologia dos saberes sociais. *Psicologia e Sociedade*, 10 (1), 54-68
- Hamari, J. , Sjöklint, M. and Ukkonen, A. 2016. “The sharing economy: why people participate in collaborative consumption”, *Journal of the Association for Information Science and Technology*. doi: 10.1002/asi.23552 (ahead of print), available at: SSRN 2271971
- Heo, Y. 2016. Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, Vol. 58, pp. 166-170
- Instituto de Pesquisas, Estudos e Capacitação em Turismo (IPETURIS). Disponível em: <http://www.ipeturis.org.br/>. Acesso em: 04 mai. 2019.
- Krippendorf, J. 2001. *Sociologia do turismo: para nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo, Aleph.
- Ku, E. C. S.; & Fan, Y. W. 2009. The decision making in selecting on line travel agencies: An application of Analytic Hierarchy Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 26, n. 5-6, p. 482-493
- Lawton, L. J.; Weaver, D. B. 2009. Travel Agency Threats and Opportunities: The perspective of Successful Owners, *Internacional Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10: 1, 68-92, DOI: 10.1080/15256480802557283
- Lickorish, L.; & Lenkins, C. L. 2002. *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro, Campus
- Lefèvre, F.; & Lefèvre, A.M.C. 2003. *O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa*. Caxias do Sul: Educs.
- Lei nr.12.974, de 15 de maio de 2014. Dispões sobre as atividades das Agências de Turismo. Disponível em: <https://bit.ly/2RO00ri> Acesso em 08 mai 2019
- Maior-Cabanne, C. L. S.; Luft, M. C. M. S.; & Abreu, A. F. A. 2018. *Turismo colaborativo: un nuevo modelo de negocios en el rubro de la alimentación brasileña*. [s. L.]. Disponível em: <https://bit.ly/3vV0rS> Acesso em: 9 dez. 2018.
- Martin, C. J. 2016. “The se: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?” *Ecological Economics*, vol. 121, pp. 149-159.
- Meadows, D. et. al. 1973. *Limites do crescimento*. São Paulo: Perspectiva.
- Moscovici, S. 2003. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- Moraes, P. R.; Souza, I. C.; Pinto, D. A. O.; Estevan, S. J.; Munhoz, W. A. 2018. A teoria das representações sociais. Portal Unisepe. Disponível em <https://bit.ly/cUdc1> Acesso em 20 nov 2019.
- Ministério do Turismo (MTur) 2019. Cadastur. Disponível em: <https://bit.ly/3bj2Qf6> Acesso em: 20 abr. 2019.
- O'Connor, P. 2001. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. São Paulo: Bookman

- Oliveira, C.; Faria, L.; & Guerreiro, S. 2013. Novos desafios do mercado para as agências de viagens. Universidade Europeia.
- Olson, M. J. & Kemp, S. J.; 2015. *An In-Depth Look At Its Evolution & Trajectory Across Industries*. Piper Jaffray. Investment Research.
- Pelizzer, H. A. 2008. *Sistema de gerenciamento administrativo-financeiro in agências de viagens e turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Panrotas. 2018. Número de agências cai, mas atividade vê retomada no País, 13 mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3uDsTWO> Acesso em: 03 mai. 2019.
- Pinto, J. O. M. 2016. *On Line Travel Agencies: fatores de influência na decisão de compra do turista no mercado do Porto e Norte de Portugal* (dissertação de mestrado). ESEIG – Instituto Politécnico do Porto.
- Rangel, D. A. S.; Mondo, T. S. 2021. Análise da Oferta e Desemprego da Plataforma Airbnb em Florianópolis em 2018, 2019 e os Impactos Iniciais da Pandemia em 2020. *Ateliê do Turismo*. v. 5, nr. 1, jan-jun, 205-232.
- Rensburg, M. Relevance of travel agencies in the digital age, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 3, n. 2, 2014.
- Richardson, L. 2015. Performing the sharing economy, *Geoforum*, V. 67
- Rifkin, J. 2014, & 2016. *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. New York: palgrave macmillan.
- Sá, C. P. 1998. *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ
- Schluter R. & G. Winter 2000. *La agencia de viajes y turismo. Estructura y operaciones*. Editorial Docencia. Buenos Aires.
- Streeck, W. 2011. The crises of democratic capitalism. *New Left Review*, nº 71, 5-29.
- Tavares, J. M.; Neves, O. F. 2011. O processo de desintermediação dos serviços turísticos: uma análise em um segmento de classe média com alta escolaridade. *Observatório de Inovação do Turismo*, v. VI, n.1, Rio de Janeiro
- Tomelin, C. A. 2001. *Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph
- Tomelin, C. A. 2011. *Gestão da cadeia de suprimentos e serviços no subsistema de agenciamento de viagens e turismo em Santa Catarina*. Biguaçu: Programa de Pós-graduação em Administração – Tese de Doutorado em Administração e Turismo. Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.
- Torre, F. 1992. *Agencia de viajes y transportación*. México, Trillas.
- Trip Advisor. 2019. Sobre o Trip Advisor. Disponível em: <https://bit.ly/3bm0hce> Acesso em: 03 mai. 2019.
- Tussiyadiah, I. 2016. “Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 55, pp. 70-80.
- Van Bellen, H. M. 2005. *Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa*. Rio de Janeiro: FGV, 256 p.
- Van Der Borg, J.; Camatti, N.; Bertocchi, D. E.; & Albarea, A. 2017. *The rise of the se in tourism: exploring airbnb attributes for the veneto region*. [s. L.]. Disponível em: <https://bit.ly/3eB6p24> Acesso em: 20 dez. 2018.
- Vedana, S. N.; Brei, V. A. 2016. Consumo colaborativo, acesso ou compartilhamento. Um ensaio teórico sobre a distinção entre conceitos e práticas. *Clave2016*, 9th Latin American Retail Conference
- West, E. 2016. *SE is more than Uber, Lyft & Airbnb*. *Business travel news*, [s. L.], v. 33, n. 9, p. 32. Disponível em: <https://bit.ly/vTOEN> Acesso em: 22 dez. 2018.
- World Tourism Organization - UNWTO. 2017. *New platform tourism services (or the so-called se) – understand, rethink and adapt*, UNWTO: Madrid.
- Yamamoto, J. A. 2008. Análise dos eventos determinantes nos canais de distribuição no turismo: uma abordagem a partir das agências de viagens. *Revista Saber Científico*, Porto Velho, 1(1), 132-157, jan./jun.

Notas

- ¹ Puede definirse como el espacio de expresión de prácticas sociales, del grupos y sujetos e implica el reconocimiento de los lugares frecuentados, la valorización del espacio vivido.

Recibido: 09/06/2021
Reenviado: 15/10/2021
Aceptado: 02/11/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

ENOMEMÓRIAS & ENOTURISMO

O Património Secular do Vinho

HISTÓRIA, TRADIÇÃO, IDENTIDADES

CADERNOS DE TURISMO 06

Eds.

Alberto Guerreiro
António Maduro
Eduardo Gonçalves
Jorge Custódio



Co-evaluación de las condiciones de viabilidad en iniciativas de turismo comunitario en Colombia

David Garzón* Alejandra Toloza**

Universidad Autónoma de Manizales (Colombia)

Resumen: El turismo en Colombia ha sido denominado por gobiernos recientes como el nuevo petróleo, sostenible e intensivo en empleo. El presente estudio se interesa por el turismo comunitario como estrategia de construcción de paz positiva en las zonas rurales. Así, a través de una investigación acción participativa se acompañaron 20 proyectos comunitarios, en 20 departamentos del país, con el propósito de co-evaluar las motivaciones, capacidades, oportunidades y amenazas para el turismo. Un diseño investigativo mixto evidenció competencias intermedias de oferta (3,5/5), demanda (2,7/5) y soporte (2,6). Las motivaciones organizadas jerárquicamente son 1) aumentar ingresos, 2) conservar patrimonio, 3) organizarse y 3) mostrar problemas. Además, se construyeron interpretaciones colectivas de turismo analizando los impactos positivos y negativos. Se sugiere que las fortalezas vinculadas a los recursos naturales, los saberes y la cultura pueden ser aprovechadas para atraer más turistas, generar alianzas con actores externos y lograr mayor diferenciación.

Palabras Clave: Turismo comunitario; Desarrollo sostenible; Cultura de paz; Gestión turística; Planificación turística.

Co-evaluation of viability conditions in community-based tourism initiatives in Colombia

Abstract: Tourism in Colombia has been referred to by recent governments as the new oil, sustainable and intensive employment. This study is interested in community-based tourism as a positive peace-building strategy in rural areas. Thus, through participatory action research, 20 community projects were accompanied in 20 departments of the country, with the purpose of co-evaluating the motivations, capacities, opportunities, and threats for tourism. A mixed research design shows intermediate competencies of supply (3.5/5), demand (2.7/5) and support (2.6). The hierarchically organized motivations shown are 1) to increase income, 2) to preserve heritage, 3) to organize and 3) to make problems visible. In addition, collective interpretations of tourism were constructed by analyzing positive and negative impacts. It is suggested that the strengths linked to natural resources, knowledge and culture can be exploited to attract more tourists, generate alliances with external actors and achieve greater differentiation.

Keywords: Community-based tourism; Sustainable development; Culture of peace; Tourism management; Tourism planning.

1. Introducción

En Colombia, un país de grandes extensiones con un marcado sesgo anticampesino, el desarrollo de los territorios ha sido desigual e históricamente concentrado, lo cual impide la redistribución de la riqueza y el fortalecimiento del estado, desembocando en una paz violenta (Uribe-López, 2013). Una efectiva alternativa reciente promovida por los gobiernos nacionales generar desarrollo económico en el país, además del sector minero energético, ha sido el turismo (Olariaga, 2015). Se ha identificado

* Universidad Autónoma de Manizales (Colombia); E-mail: davesgarzon@autonoma.edu.co; <https://orcid.org/0000-0001-5899-3437>

** Universidad Autónoma de Manizales (Colombia); E-mail: jennya.tolozav@autonoma.edu.co; <https://orcid.org/0000-0003-1692-4569>

como un apoyo a la construcción de paz positiva tanto en los municipios que sufrieron el conflicto armado como en zonas de alta vulnerabilidad de pobreza y desigualdad (Sánchez, 2018). No obstante, los flujos de turistas receptivos continúan perpetuando las desigualdades al agruparse primordialmente en destinos que coinciden con los mayores niveles de desarrollo (Brida y otros., 2011).

En el contexto actual, la sostenibilidad en el turismo ha sido una de las principales alternativas a la crisis del sector producida por el Covid-19. Ante una disminución de la demanda generada por el cierre de las fronteras entre y al interior de los países, además de las necesarias medidas de bioseguridad para el control de los contagios, cobran renovada importancia otros tipos de turismo diferentes al tradicional de masas, resaltándose el turismo comunitario por su enorme potencialidad en Colombia. En medio de este contexto, al igual que en el resto de Latinoamérica, se ha propuesto el turismo comunitario como una alternativa para integrar los territorios rezagados al estado, al mercado y la globalización de manera ágil y así generar desarrollo local (Burgos Doria, 2016). Más aún, se presenta como una oportunidad, no exenta de riesgos, para el postconflicto colombiano al ampliar la multifuncionalidad rural (Mora Forero y Bohórquez Patiño, 2018).

En los últimos años, los gobiernos nacionales se han interesado y desarrollaron algunas políticas públicas relacionadas como: la Ley 2068 de 2020 (Congreso de la República de Colombia), la Política de Turismo Sostenible (MCIT, 2020), la Política para el Desarrollo del Ecoturismo (MCIT, 2003), los Lineamientos para promover la participación privada en la prestación de servicios ecoturísticos en el Sistema de Parques Nacionales Naturales (Departamento Nacional de Planeación, 2004), los Lineamientos para el Ecoturismo Comunitario (MADS - Parques Nacionales de Colombia, 2007), la Política de Turismo Social (MCIT, 2009), la Política de Turismo de Naturaleza (MCIT, 2012) y, principalmente, los Lineamientos de políticas para el Desarrollo de Turismo Comunitario (MCIT, 2011); no obstante, según Yanes y otros (2019), aunque involucrar a las comunidades es una intención explícita, tan solo es un reconocimiento legal más no democrático. Las políticas en mención son débiles en su noción de participación, la cual termina siendo entendida como una recomendación para incluir a las poblaciones locales mediante oportunidades de empleo. En el caso de las áreas protegidas, las políticas generan conflictos en la gobernanza al asignar el liderazgo a las instituciones públicas. Tampoco se encuentra una definición de comunidad ni de los principios de participación, ni una referencia a cómo se involucran en el diseño de políticas, o al menos, de qué manera podrían empoderarse para coadministrar el desarrollo a través del turismo comunitario. Así mismo, Rodríguez (2018) complementa argumentando que las políticas públicas nacionales relacionadas con el turismo comunitario son inoperantes en la práctica, dado que no cuentan con estrategias financieras, planes de acción concretos ni mecanismos de monitoreo. Son entonces las mismas comunidades prestadoras de servicios turísticas las llamadas a gestionar la política pública y ejercer la iniciativa sobre el turismo comunitario.

En consecuencia, aunque se han realizado algunos estudios sobre el concepto del turismo comunitario, sus buenas prácticas, experiencias sobre su implementación o sobre los posibles impactos positivos sobre el territorio, es decir, sobre el deber ser; se hace necesario aumentar el conocimiento que permita identificar las formas concretas en que este tipo de turismo puede adelantarse en un contexto real, o al menos, reconocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que supone su puesta en funcionamiento práctico. Y esto, no desde las consideraciones externas que puedan tener las diferentes personas que estudian, soportan o ayudan la cadena de valor del turismo comunitario, sino desde las percepciones propias que pueden tener las mismas comunidades prestadoras de servicios turísticos, toda vez que serán quienes con sus esfuerzos y capacidades determinarán, en medio de un entorno altamente competitivo, el éxito o fracaso de su emprendimiento.

Por lo anterior, el presente estudio busca coevaluar las condiciones de viabilidad en distintos proyectos de turismo comunitario en Colombia. En otras palabras, adelantar un proceso de investigación-acción para que las propias comunidades interesadas en el turismo tengan la capacidad de determinar su potencial para ofertar turismo, sus principales motivaciones, su nivel de reconocimiento de la posible demanda y, en general, evaluar las influencias de los factores endógenos y exógenos con los que interactúan los proyectos para insertarse en el mercado global del turismo como una estrategia de desarrollo sostenible en Colombia.

En consecuencia, los apartados a desarrollar serán los siguientes: en primer lugar, se presentará un marco referencial con algunas experiencias mundiales significativas acerca del turismo comunitario; en segundo lugar, se mostrará la metodología utilizada para co-evaluar la viabilidad del turismo comunitario en los municipios colombianos focalizados; en tercer lugar, se expondrán los hallazgos frente a las condiciones de viabilidad de un emprendimiento o iniciativa comunitaria en Colombia;

en cuarto lugar, se discutirán las fortalezas, oportunidades, debilidades que enfrenta el turismo comunitario de cada a los resultados y, finalmente, se esbozarán algunas conclusiones preliminares del estudio.

2. Marco referencial: lecciones aprendidas en la práctica del turismo comunitario

El turismo comunitario ha sido ampliamente estudiado en los países en desarrollo de Asia, África y Latinoamérica. A partir del análisis de casos, se han conocido muchos de los obstáculos que su puesta en funcionamiento conlleva. En cuanto al concepto en su versión anglosajona (Turismo de base comunitaria o TBC), se enfatiza en involucramiento, como empleados o empresarios, de la comunidad anfitriona en la planeación y el mantenimiento del turismo. Algunos (Pearce, 1992) proponen que el TBC integra el control local del desarrollo, la toma de decisiones concertadas y unos flujos equitativos de beneficios. Otros (Murphy, 1985) proponen que la planificación e implementación del turismo debería incorporar las visiones y los valores de la población local. Mientras también hay quienes (Haywood, 1988) creen que las comunidades saludables y prósperas son la clave para una industria turística exitosa. Así mismo, otros (Gilchrist, 2003) relacionan en TBC con el desarrollo comunitario, al buscar dismantelar las barreras estructurales a la participación y promover las respuestas emancipatorias colectivas a los asuntos locales. En contraposición a las anteriores posturas, de acuerdo con Blackstock (2005), los promotores del TBC desconocen las intenciones transformadoras del desarrollo comunitario. En primer lugar, el TBC se presenta como manera de asegurar la supervivencia en el largo plazo de industria turística rentable y, no tanto, de empoderar a los residentes locales. En segundo lugar, las comunidades son presentadas como bloques homogéneos, desprovistas de luchas internas por el poder o valores competitivos. Y, en tercer lugar, el TBC ignora los constreñimientos externos a la participación que escapan al control local. En este sentido, es importante anotar que el turismo comunitario podría perpetuar las inequidades si no cuestiona las estructuras sociales existentes y reconoce las barreras para la efectiva toma de decisiones.

Para este estudio, la discusión entre la teoría y la práctica puede zanjarse si se tiene en cuenta los efectos que las iniciativas turísticas generan en el desarrollo comunitario. Por tanto, los proyectos de turismo comunitario en Colombia deben realizar un trabajo cuidadoso previo para enfrentar una serie de obstáculos que podrían sobrevenir. Algunas experiencias exitosas (Soares y otros, 2017) en las cuales se han desarrollado iniciativas de este tipo muestran que se requiere determinar el nivel de preparación que tiene una comunidad para administrar el turismo. Toda vez que las interacciones complejas entre la oferta y la demanda turística se llevarán a cabo al interior de la comunidad, ésta debe tener control de los posibles efectos que podrían amplificarse sobre sus territorios para así generar el mayor beneficio y prevenir posibles conflictos negativos.

Como lo enseña la práctica de casi medio siglo en el Ecuador, el turismo comunitario se desenvuelve en fases (Cabanilla Vásconez y Garrido Cornejo, 2018): 1) *preoperativa*, en la cual se empieza a conocer el destino país en el mercado mundial y actores rurales indígenas y campesinos, al percatarse de la oportunidad, intentan integrarse, pero de manera informal o bajo otras modalidades; 2) *institucionalización*, con la creación del ministerio y el aumento en la competitividad del turismo, mientras tanto, el turismo comunitario se expande formando redes, se consolida y se crea una la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario; 3) *normalización*, en el marco del plan estratégico de turismo sostenible para Ecuador, el turismo comunitario se reglamenta como un modelo de gestión, pues es un producto específico del país y debe adoptar las normas especiales para los Centro Turísticos Comunitarios (sin el éxito esperado por los conflictos generados).

En consecuencia, el turismo comunitario en Colombia se encuentra a medio camino entre la primera y segunda fase, ya que existen iniciativas comunitarias en varias regiones y se están empezando a conformar redes; no obstante, la informalidad y baja competitividad en la prestación de servicios turísticos ponen en riesgo la sostenibilidad de los proyectos emprendidos. Se requiere entonces de un mayor esfuerzo y acompañamiento de agentes endógenos (gobiernos, sociedad civil, ONG's) y exógenos (cooperación internacional) para fortalecer este modelo de gestión comunitaria del turismo y contribuir así a la paz positiva en el periodo de postconflicto (Burgos Doria, 2016) o paz violenta (Uribe-López, 2013), sumado a la necesaria recuperación de la economía por la crisis sanitaria y social que se vive en la actualidad.

Otras lecciones internacionales que pueden ser útiles para analizar la situación del turismo comunitario en Colombia se pueden extraer de los manuales que diferentes organizaciones facilitadoras

han elaborado para su puesta en marcha, luego de varios años de trabajo en campo. De acuerdo con Giampiccoli y Saayman (2018), antes de desarrollar iniciativas de turismo comunitario, es necesario preparar las capacidades para gestionar el turismo, pues es un proceso técnico, puede causar problemas y no es una cura mágica que salvará a la comunidad. Con miras a obtener resultados exitosos, fomentar la independencia de las comunidades es uno de los retos más importantes en las etapas iniciales, además de disponerlas para asumir roles de liderazgo. En tanto el éxito no es una regla general de este tipo de proyectos, se hace necesario indagar por el grado de involucramiento de la comunidad, el tipo de organización, el nivel de conciencia de los beneficios y potenciales problemas que puede traer el turismo y las complejidades que supone el destino turístico. De ahí, los manuales pueden ofrecer una idea acerca de los parámetros dentro de los cuales el turismo comunitario ha sido implementado y los posibles caminos para empoderar a los miembros de la comunidad en este proceso.

3. Metodología

El presente estudio busca coevaluar las condiciones de viabilidad de distintos proyectos de turismo comunitario en Colombia. Para esto, se tomó como referencia de implementación el manual de turismo comunitario (Suansri, 2003), utilizado exitosamente por el Instituto Tailandés de Turismo de Base Comunitaria, como una estrategia que le permitió a más de 100 comunidades planear, monitorear e insertarse al mercado turístico, de la mano de operadoras, universidades y otras entidades de orden nacional e internacional (Kontogeorgopoulos y otros, 2013). En este sentido, para este trabajo se adaptaron pautas que posibilitaran: 1) identificar las condiciones actuales de la comunidad para ofertar el turismo, el potencial del mercado y las relaciones de cooperación con el gobierno local; 2) acompañar la valoración para la toma de decisiones en función de las motivaciones, las expectativas y los impactos de la prestación del servicio turístico por parte la comunidad; y, 3) analizar la debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de los proyectos para determinar la conveniencia implementar el turismo comunitario. En consecuencia, el diseño del estudio es mixto con alcance descriptivo y se adelantó de forma secuencial o por fases (Zamorano y Contreras, 2020). La primera, cualitativa, resulta de un proceso de trabajo y acompañamiento a distintas comunidades localizadas a lo largo y ancho del país. La segunda, analiza y sintetiza cuantitativamente los resultados para dar razón de la situación de los proyectos de turismo comunitario a nivel nacional.

Entonces, la primera fase utiliza la investigación acción participativa que tiene como propósito comprender y mejorar una práctica, donde los investigadores son agentes de cambio en conjunto con las comunidades que serán intervenidas (Colmenares y Piñero, 2008). De esta manera, se acompañó la coevaluación de las condiciones de viabilidad en 20 proyectos que manifestaron su deseo de reconocer la potencialidad que tenían para el turismo comunitario como una fuente alternativa de ingresos que, al mismo tiempo, contribuyera a la gestión del desarrollo sostenible.

Aunque no se trate de un estudio que pretenda generalizar estadísticamente sus resultados al universo del turismo comunitario en Colombia, se procuró obtener el mayor alcance a través de una muestra por conveniencia que reflejara las condiciones más comunes de proyectos incipientes en 20 departamentos de Colombia. Así, los 20 casos se ubican en 20 diferentes municipios (uno por departamento), de los cuales 18 son rurales y 2 urbanos. De otro lado, las categorías de comunidad intervenida fueron: empresarial familiar (6), barrial o Junta de Acción Comunal (5), indígena (4), campesina (2), raizal (1), organización no gubernamental (1) y asociación de vendedores ambulantes (1). En cuanto a los territorios geográficos donde se encuentran los proyectos, se referencian en la Figura 1.

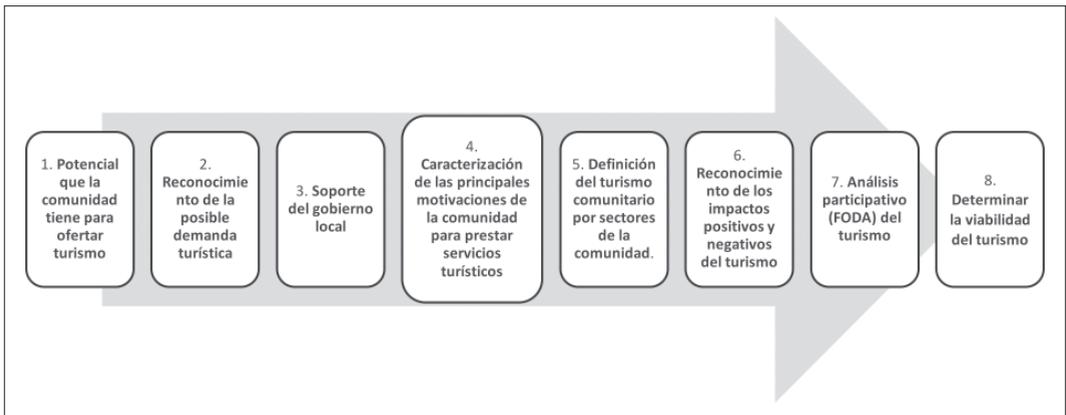
Figura N° 1: Mapa ubicación de los municipios intervenidos



Nota: Elaboración propia

De otro lado, durante el acompañamiento a las comunidades en los territorios mencionados se discutieron los siguientes componentes como parte de la coevaluación de las condiciones de viabilidad para la toma de decisiones acerca de la conveniencia de implementar el turismo comunitario:

Figura N° 2: Coevaluación de las condiciones de viabilidad



Nota: Elaboración propia

Los anteriores componentes fueron trabajados en equipo con las comunidades, entre los años 2019 y 2020, utilizando el análisis documental, los diagnósticos participativos, los grupos focales, los grupos de discusión y las entrevistas semiestructuradas. Para una adecuada comprensión de los temas por parte de las comunidades, se diseñaron talleres pedagógicos en los cuales se utilizaron diferentes herramientas del trabajo comunitario como representaciones gráficas, mapeos, sondeos de opinión, actividades de formación en turismo y búsqueda de información secundaria. De esta manera, en cada uno de los casos, a través de plenarias, se abordaron los conceptos, se discutieron los contextos y se analizaron participativamente los datos, a partir de los cuales se tomaron decisiones en torno a la conveniencia de implementar o no el turismo comunitario en los territorios.

En la segunda fase, para elaborar los resultados que se mostrarán en la siguiente sección, se utilizaron estadísticas descriptivas que facilitan la agregación de información acerca de los 20 casos intervenidos. Por consiguiente, los datos tomados durante las intervenciones fueron organizados de forma cuantitativa, a manera de variables, como se explica la tabla 1:

Tabla 1: Variables utilizadas en el estudio

1. Potencial que la comunidad tiene para ofertar turismo, a su vez evaluado por:	2. Reconocimiento de la posible demanda turística, a su vez evaluado por:	3. Soporte del gobierno local, a su vez evaluado por:	4. Caracterización de las principales motivaciones de la comunidad para prestar servicios turísticos, la cual resulta de jerarquizar las opciones de:	5. Definición del turismo comunitario, en la visión diferenciada de:	6. Reconocimiento de los impactos positivos y negativos del turismo en los aspectos:	7. Análisis participativo (FODA) del turismo para determinar fortalezas y debilidades en relación con:	8. Determinación de la viabilidad del turismo en tanto:
1.1) el grado de visibilidad externa de la comunidad, 1.2) el tipo de atractivo turístico, 1.3) el nivel de organización, 1.4) el nivel de ausencia de conflictos internos, 1.5) el nivel de autosostenibilidad, 1.6) el nivel de ausencia de conflictos externos, el grado potencial productos turísticos, y 1.7) la calidad del transporte.	2.1) nivel de comprensión de la motivación del turista, 2.2) grado de información estadística, 2.3) nivel de comprensión en la creación de paquetes turísticos, 2.4) nivel de información y promoción de atractivos turísticos y 2.5) grado de difusión de la infraestructura turística existente.	3.1) el grado de cooperación y recursos para soportar el turismo comunitario.	4.1) mostrar los problemas sociales, 4.2) aumentar los ingresos, 4.3) preservar el patrimonio natural y cultural y 4.4) promover la participación comunitaria.	5.1) los líderes, 5.2) los mayores, 5.3) las mujeres y 5.4) los jóvenes.	6.1) ambiental, 6.2) cultural, 6.3) social, 6.4) económicos y 6.5) de participación.	7.1) los recursos naturales, 7.2) la cultura, 7.3) los saberes, 7.4) la organización y las finanzas; además de las oportunidades y amenazas en función de: 7.5) el número de visitantes, 7.6) el potencial del destino, 7.7) la accesibilidad, 7.8) los facilitadores externos, 7.9) la diferenciación del producto turístico, 7.10) la cooperación con el gobierno local.	8.1) es una solución o aumenta los problemas y 8.2) se considera o no que debe implementarse.

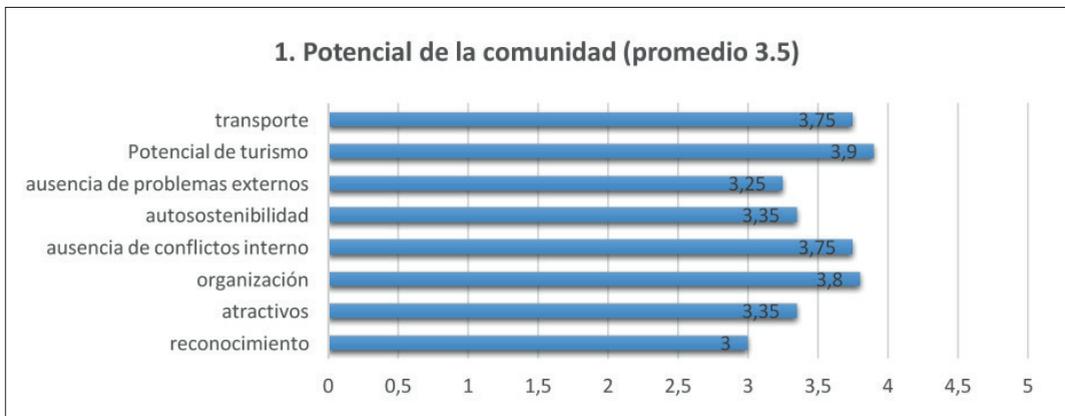
Nota: Elaboración propia basada en Suansri (2003)

Con la intención de analizar las variables 1, 2, 3 y 4 se aplicaron a las comunidades cuestionarios autodiagnósticos sobre la oferta, la demanda, las alianzas y las motivaciones para el turismo, a partir de los cuales calificaron sus desempeños. En lo referente a las variables 5, 6 y 7, mediante el análisis de contenido (López-Noguero, 2002), se interpretaron ideas y significados de los documentos construidos con las comunidades. Así, se transformaron los datos en contenidos para ser tratados de forma mecánica. Esto es, calcular frecuencias de las categorías emergentes y extraer la estructura de la información. Del mismo modo, la variable 7 se procesó mediante el análisis FODA cuantitativo (Talancón, 2007), para describir los aspectos internos (fortalezas y debilidades) más importantes, además de los factores externos (oportunidades y amenazas) factibles de aprovechar por las comunidades del turismo comunitario. A modo de cierre, se preguntó en un formato de encuesta, luego de recibir el acompañamiento con los componentes mencionados, a las comunidades sobre la viabilidad de implementar el turismo en sus territorios. Los resultados agregados de las intervenciones a partir de un proceso de concienciación y acompañamiento sobre los retos que propone el turismo a 20 proyectos comunitarios se describen en el siguiente apartado.

4. Resultados

Para obtener los resultados se recolectaron datos en 20 diferentes municipios y departamentos colombianos con proyectos de turismo comunitario. Inicialmente a cada uno de los 20 proyectos se les acompañó técnicamente para determinar conjuntamente la viabilidad de implementar el turismo una vez reconocidas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las características de los proyectos participantes son iniciativas conformadas por empresas familiares (6), Juntas de Acción Comunal o barrios (5), comunidades indígenas (4), comunidades campesinas (2), comunidades raizales (1), Organizaciones No Gubernamentales (1) y Asociación de Vendedores Ambulantes (1). Posteriormente, se trataron estadísticamente los datos agregados para poder generalizar los hallazgos sobre las condiciones de viabilidad del turismo comunitario en Colombia que se presenta a continuación. Así, los resultados son una mezcla de capacitación, contextualización y análisis de los procesos básicos para prestar el turismo en un territorio.

Figura N° 3: Resultado de potencialidad de la comunidad



Nota: Elaboración propia

El primer aspecto acompañado y analizado es el potencial turístico de la comunidad y sus territorios, como se muestra en la figura 3. en una escala de 5 puntos se obtuvo 3,5, lo que significa en términos generales que los atractivos se conocen regionalmente, su organización es aceptable, tienen baja conflictividad, son impactados factores externos pueden causar desplazamiento, sus productos tienen un potencial alto y buena accesibilidad por vías terrestres. Específicamente, se observó que las características distintivas de los atractivos (3.3) son la diversidad de fauna, flora, paisajes, tradiciones

ancestrales y autóctonas, a pesar de lo cual, los territorios son reconocidos (3.0) en su mayoría a nivel local o departamental, esto se debe a que aún no se proyectan como destino turístico. Frente cómo se organiza la comunidad y los tipos de liderazgo que se ejercen (3.8), las cooperativas, comités, juntas y asociaciones que han conformado tienden al trabajo en equipo y cuentan con experiencia en gestión, sin embargo, puede haber desacuerdos, incumplimientos, individualidades y desconocimiento de actividades propias del turismo. Con relación a la dependencia de ayuda externa o autosuficiencia económica y sostenible (3.35), quienes están asociados crean fondos, ahorros programados y gestionan recursos, en contraste, algunos dependen de las ayudas del estado, la empresa privada o encuentran poco acceso al crédito. Siguiendo con la existencia de problemas externos que los fuercen al desplazamiento (3.25), algunos territorios son afectados por la violencia, megaproyectos o conflictos minero-energéticos. De otro lado, la mayor parte de municipios cuentan con facilidad para transportarse al destino (3.75), pero solo por vías terrestres, continuando la desconexión aérea y fluvial apropiada para los viajeros turistas. Finalmente, se puede concluir que existe un buen potencial para que los territorios se conviertan en destinos (3.9), entretanto, es indispensable continuar trabajando para transformar los recursos existentes en atractivos turísticos consolidados.

Figura N° 4: Resultado reconocimiento del mercado potencial



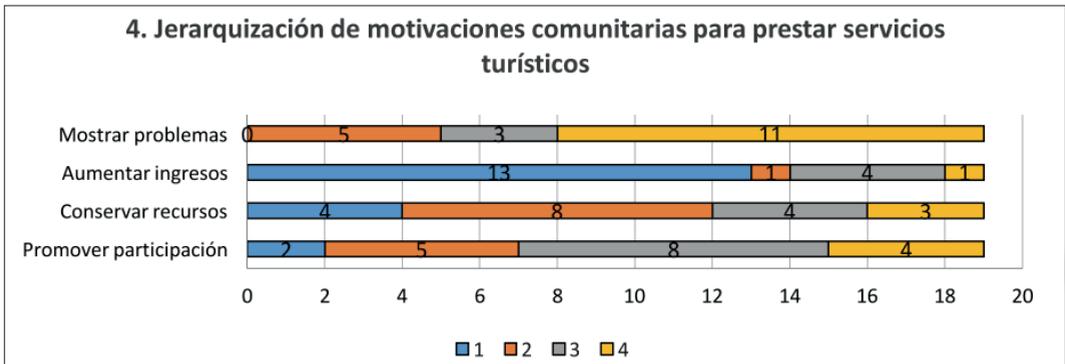
Nota: Elaboración propia

La segunda dimensión examinada en los proyectos turísticos, que puede considerarse un área a mejorar al recibir una calificación de 2.71, es la capacidad que tienen las comunidades para entender la demanda turística, como lo muestra la figura 4. Con respecto a las competencias para identificar los intereses y las motivaciones que podrían tener los potenciales visitantes al destino (3,4), se evidencia una brecha cultural entre los hábitos de vida urbanos y rurales que les impide reconocer las tendencias contemporáneas de consumo. Frente al uso de indicadores y estadísticas (3.0) se observó falta de conocimientos para crear y técnicas para aplicar mecanismos que procesen datos relacionados con las características de los visitantes, la duración de su estadía, los lugares que visita, las formas de viaje, las herramientas digitales de consulta, etc. En cuanto al diseño y construcción de paquetes turísticos (1,95), la mayor parte de las iniciativas simplemente ofertan su servicio o producto de manera independiente sin generar alianzas con otros proveedores, ni se cuenta con suficientes operadores o agencias de viaje que los integren en planes turísticos. Por lo tanto, la difusión de atractivos (2.3) y la información de la estructura turística (2.9) son limitados, no cuentan con guías turísticas físicas o digitales que le permitan al viajero conocer la oferta de transporte, alojamiento, gastronomía, guianza, etc. En contraste, algunos otros pocos municipios de la muestra, tradicionalmente turísticos, si cuentan con capacidades humanas y tecnológicas para adelantar los procesos mencionados, y pueden ser un ejemplo para los demás (casos como Providencia en San Andrés, Villa de Leyva en Boyacá o Guaduas en Cundinamarca).

Figura N° 5: Resultado soporte de los gobiernos locales al turismo comunitario

Nota: Elaboración propia

El tercer asunto que se analizó con las comunidades es la ayuda percibida para el turismo comunitario por parte de los gobiernos locales, que se calificó con 2.6 como se muestra en la figura 5. Algunos proyectos manifiestan que tienen una buena relación y algunos gobernantes muestran disposición al incluir el turismo en los planes de desarrollo municipales y apoyar la difusión de información relacionada. A pesar de esto, otras iniciativas muestran que existen políticas excluyentes, segmentación de los beneficios del turismo, falta de continuidad, desconocimiento de los asuntos propios del turismo comunitario y además de escasos apoyos. En suma, aunque existen relaciones de facilitación entre los gobiernos locales y las comunidades que le apuestan al turismo, aún faltan políticas públicas con presupuestos y responsables asignados que les permitan a las iniciativas tener un apoyo contundente.

Figura N° 6: Resultados jerarquización de motivaciones comunitarias para prestar servicios turísticos.

Nota: Elaboración propia

El cuarto elemento que se solicitó priorizar a las comunidades fueron las principales motivaciones para implementar sus proyectos turísticos, como lo muestra la figura 6. Los resultados reflejan que el interés principal es el incremento de los ingresos, lo cual reitera la preponderancia de los asuntos económicos al considerar el turismo un negocio. En contraposición, en segundo lugar, se tiene la conservación del patrimonio cultural y natural, lo cual indica que las comunidades tienen un alto interés en no solamente generar excedentes, sino en preservar sus costumbres, tradiciones y ecosistemas. En la misma lógica, el tercer lugar lo ocupa el interés por mejorar el trabajo en equipo y los mecanismos de gobernanza que les permitan a los distintos grupos participar en la toma de decisiones que impacten el turismo. El último lugar lo ocupa la utilización del turismo como una vitrina para visibilizar los problemas locales ante sociedad civil, asunto que no es del todo menospreciado, puesto que, si existen problemas en algunas comunidades con proyectos externos que se están implementando en sus territorios, los cuales pueden servir de aglutinadores de los movimientos sociales para generar una identidad y ser defendidos, entre otras estrategias, a través del turismo.

Tabla 2: Definición de turismo comunitario por tipos de actores

5. Definición de turismo comunitario por tipo de actores			
Líderes	Mayores	Mujeres	Jóvenes
Para los líderes, el turismo comunitario <i>es una forma de desarrollo socioeconómico, que ayuda a generar empleo</i> desde la participación de las comunidades en la gestión y promoción de un sitio turístico, preservando los recursos naturales y la identidad cultural, en algunos casos este se puede realizar por medio de la alianza Estatal y grupos privados.	Los mayores consideran que el turismo comunitario <i>es una forma de ejercer control sobre los recursos naturales</i> , por medio de la unión y el trabajo cooperativo desde la comunidad, integrando a su vez el entorno cultural y ancestral, en algunos casos este puede ser un ingreso complementario para las familias y se puede realizar también entre vecinos o iguales.	Las mujeres, ven en el turismo <i>una potencialidad de aprovechamiento de recursos naturales, culturales y de las regiones</i> , promoviendo la visita de turistas que conviven con comunidades locales, con el fin de generar desarrollo rural	Los jóvenes consideran que el turismo comunitario promueve la cultura y costumbres ancestrales, a partir del beneficio de la comunidad, que toma conciencia de sus recursos naturales y se organiza para obtener lucro, también <i>es una alternativa para defender su territorio de proyectos nocivos</i> como la minería.

Nota: Elaboración propia

El quinto ámbito trabajado con las comunidades fueron las interpretaciones que los líderes, los mayores, las mujeres y los jóvenes tienen acerca del significado del turismo comunitario, como lo especifica la tabla 2. Se perciben matices en las percepciones, por ejemplo, los líderes comunitarios enfatizan en el turismo como una forma de generar desarrollo socioeconómico, mientras que las personas mayores lo ven como una manera de generar control sobre los recursos naturales y promover el trabajo grupal. Por su parte, las mujeres destacan el aprovechamiento de los recursos y la experiencia con los turistas desde el intercambio de saberes. Finalmente, los jóvenes lo ven como una promoción de los recursos naturales, culturales y están atentos a cómo pueden participar de los beneficios que se distribuyen en la comunidad. En otras palabras, se puede observar que los segmentos entrevistados diferencian su visión del turismo así: líderes enfatizan en el empleo, mayores en el control del patrimonio, mujeres en el desarrollo rural y jóvenes en la defensa del territorio. Es importante recalcar que los participantes asocian al turismo con los recursos del territorio, pero lo articulan más allá de la simple explotación, con el cuidado de los recursos naturales ancestrales y patrimoniales, dado que son estos los que generan la visita de turistas y, a su vez, desarrollo y empleo local.

Tabla 3: Resultados reconocimiento de los impactos positivos del turismo comunitario

6. Reconocimiento de los impactos positivos del turismo comunitario (TC)				
Ambiente	Cultura	Sociedad	Economía	Participación
Los participantes creen que el ambiente se preserva dado que esto <i>promueve el aprecio del turista por el paisaje y la experiencia turística</i> . De igual manera en la población local genera <i>mayor sentido de pertenencia y conservación de recursos naturales</i> desde enfoques de desarrollo sostenible.	En la mayoría de los participantes consideran que el TC les <i>ayuda a que se valore sus enseñanzas ancestrales, mediante la promoción, conciencia y sensibilización</i> de las estas manifestaciones culturales a nuevas generaciones o a los turistas.	La mayoría de personas ven el TC como una <i>oportunidad social para lograr el intercambio de culturas, transformando a quienes participan en personas más equitativas y éticas</i> , por otra parte también este tipo de turismo se convierte en un oportunidad de negocio que emplea a la población local, gestiona servicios, afianza la identidad cultural, y tiene una mejor prestación del servicio turístico	Para los participantes el TC es una fuente de ingresos directos o alternos para las comunidades, que al mismo tiempo se convierte en una fuente de empleo, promueve en las comunidades locales la venta de productos y servicios, <i>mejorando las condiciones de vida local y atrayendo divisas, impuestos y gasto por parte de los turistas extranjeros y locales</i> .	La apuesta por TC obliga a los empresarios <i>a trabajar de manera mancomunada entre hoteles, restaurantes y transporte, involucrando para la prestación de servicios a jóvenes y comunidad marginada</i> , al mismo tiempo que frente a las autoridades gubernamentales empodera a la comunidad como ciudadanía activa en la decisión y planeación de sus recursos. También puede ser utilizado como ejemplo para otras poblaciones que deseen iniciar en este proceso.

Nota: Elaboración propia

El sexto tema abordado, como lo registra la tabla 3, consistió en reconocer cómo ocurren, quién se beneficia y cuáles son los impactos positivos que puede traer el turismo al territorio. En resumen, en la evaluación de los efectos positivos la comunidad reconoce que preserva al ecosistema, valora los saberes, mejora la equidad y las condiciones de vida e integra actores (hoteles, restaurantes, transporte, etc...) en un trabajo mancomunado. Analizar con detenimiento las razones sociales, ambientales, culturales, económicas y organizativas que pueden afectar al turismo le permitió a la comunidad una mayor conciencia para orientar el sentido que pueden imprimirle a su gestión para conseguir los objetivos deseados.

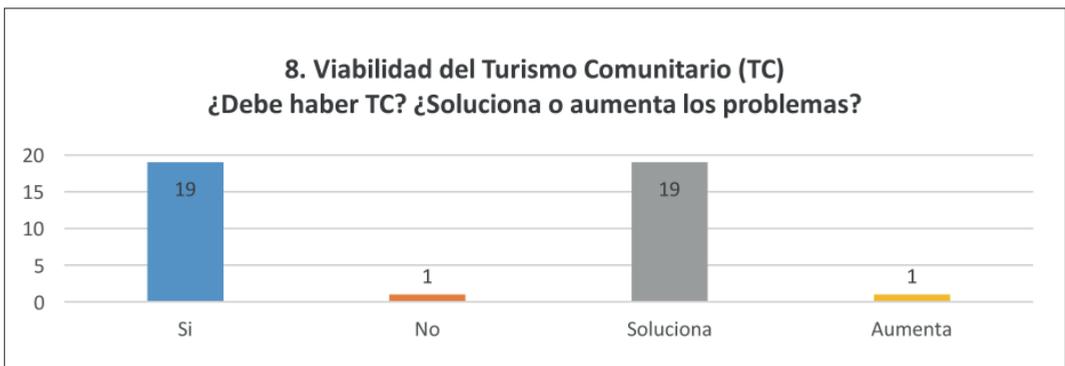
Tabla 4: Resultados reconocimiento de los impactos negativos del turismo comunitario

7. Reconocimiento de los impactos negativos del turismo comunitario (TC)				
Ambiente	Cultura	Sociedad	Economía	Participación
Los participantes consideran que el desgaste indiscriminado de los recursos naturales, junto con la contaminación del ambiente genera <i>desplazamiento de especies de fauna y muerte de flora, debilitamiento y desaparición de espejos de agua y fuentes hídricas</i> , generando transformaciones negativas en el entorno y las comunidades locales.	Los participantes identificaron en primer lugar la <i>perdida de la cultura en las comunidades locales</i> , producto del intercambio desigual con los turistas. En segundo lugar, está el <i>posible irrespeto ante las culturas ancestrales y las tradiciones</i> de las mismas por parte de los turistas.	<i>La llegada de problemas sociales de otras culturas</i> como drogas, prostitución y alcoholismo es un tema preocupa a quienes están interesados en el turismo comunitario, <i>junto con posibles divisiones internas alrededor del turismo</i> generando poca asociatividad o desconfianza entre comunidades locales o emprendedores del turismo.	El <i>aumento de los precios en bienes y servicios locales</i> profundizaría las condiciones de desigualdad social excluyendo a las comunidades más vulnerables de la comunidad. Por otra parte, está la <i>alta informalidad laboral y la contratación de personal especializado que no se encuentra en la región</i> , generaría pérdida de empleos.	<i>Divisiones internas entre miembros de la comunidad, búsqueda de beneficios individuales y poca capacidad de incidencia</i> en la toma de decisiones relacionadas a la contratación en emprendimientos turísticos.

Nota: Elaboración propia

De manera contraria, la séptima consideración afrontada por los diferentes proyectos, como lo consigna la tabla 4, ha hecho conciencia de los riesgos del turismo, por ejemplo, la depredación de los recursos, la pérdida de costumbres locales, los problemas sociales, el aumento de la inflación y las posibles divisiones internas por la competencia por los beneficios. Es indispensable que las comunidades interesadas en avanzar en iniciativas turísticas comprendan los beneficios, pero también los efectos negativos que suelen tener en los territorios, y de esta manera, tomar una decisión informada que les permita controlar en la gestión los riesgos, además de buscar estrategias para mitigar los daños cuando se presenten.

Figura N° 7: Resultado viabilidad del turismo comunitario



Nota: Elaboración propia

Finalmente, luego recibir acompañamiento técnico para comprender y evaluar las anteriores 7 variables, las comunidades en su mayoría decidieron implementar el turismo, como lo muestra la figura 7. La excepción es el caso de la Junta de Acción Comunal de la vereda (zona rural) Mata de Caña en el municipio de Apia, Departamento de Risaralda. Manifestaron ser precavidos debido al impacto ambiental del turismo en una región con escasez de recursos naturales y poco apoyo público. Las razones esgrimidas tienen que ver con el desabastecimiento del agua, que en la actualidad se raciona, por el uso excesivo que hacen los riegos para el cultivo, además de la alta densidad poblacional. De esta forma, se tiene que la sostenibilidad del turismo en territorios vulnerables debe ser tenida en cuenta como una variable determinante para evaluar si su implementación podría agravar peligrosamente las condiciones básicas de vida de las comunidades.

5. Discusión

Los principales hallazgos del presente estudio se resumen en la matriz FODA (Talancón, 2007) donde se examinan las fortalezas y debilidades que se encuentran en los factores endógenos, así como las oportunidades y amenazas que se analizaron en los factores exógenos. En este sentido, las tablas agregan los datos cualitativos de los 20 proyectos acompañados, mediante un análisis de contenido (López-Noguero, 2002), se contabilizan las frecuencias de las categorías y se jerarquizan las 3 más relevantes. A continuación, se describen los hallazgos y se discuten con relación a la literatura existente.

Así las cosas, frente a los factores endógenos como lo muestra la tabla 5, las consideraciones de las comunidades sobre los recursos naturales tienen que ver con que pueden ser utilizadas para el turismo bajo el compromiso de conservación de la variedad de flora, fauna y paisajes. Rivera y otros (2019) llegan a consideraciones similares para el caso del Ecuador al postular que el turismo comunitario promueve la regeneración y conservación al hacer un aprovechamiento racional de los recursos naturales y culturales. Al contrario, son debilidades algunos hábitos en las formas tradicionales de adelantar la agricultura y minería que pueden generar contaminación, lo mismo que la poca conciencia que tiene la comunidad de la riqueza de sus recursos naturales y, por consiguiente, la falta de organización para mantenerlos y protegerlos. En el mismo sentido, para el caso de México, Guzmán (2015) indica que se presenta despojo territorial por megaproyectos de minería y agricultura que sobreexplota el trabajo barato y degrada la riqueza ambiental.

Referente a la cultura, las iniciativas dicen conservar la idiosincrasia, tener un patrimonio material e inmaterial, además de un carácter afable. En contraposición, son debilidades la poca inversión y vigilancia del patrimonio, observan un riesgo por las posibles alteraciones culturales del turismo y, en algunos casos mencionan tener pocos atractivos y escasa participación social en el asunto. Al respecto, Gascón (2014) se refiere a las limitaciones del turismo rural, debido a que altera el ciclo campesino al reducir el tiempo y el trabajo, afectando la reproducción del ecosistema agrario y las condiciones laborales de la mujer.

Respecto a los saberes, los territorios preservan la sabiduría ancestral, las actividades agropecuarias, gastronómicas, artesanales y medicinales, y estos aspectos son mayoritariamente transmitidos a los jóvenes. En contraste, es un problema que los jóvenes no demuestren el mismo interés de conservación, que los saberes estén en riesgo de perderse por el desconocimiento general de la población y haya poca participación en este tipo de procesos. En este sentido, para el caso argentino, de acuerdo con Gaitán y Rainer (2013), la globalización del espacio rural conlleva beneficios y riesgos; manifiestan que debe diferenciarse las categorías de turistas de los migrantes de amenidad (personas que compran propiedades y permanecen en el lugar), pues tienen afectaciones distintas para los territorios, por ejemplo, aunque se fortalecen las cadenas de valor de los productos locales, la redistribución económica privilegia a quienes poseen capital intelectual, económico y político.

En consideración a la organización, se han creado diferentes alternativas asociativas que respaldan distintos procesos sociales y productivos, se ha creado confianza para el trabajo y liderazgo colectivo y, se manifiesta un interés tanto por la conservación patrimonial como por el emprendimiento y los beneficios que puede generar el turismo. En oposición, en ocasiones surgen conflictos relacionados con los intereses individuales, hay una constante fuga del recurso humano por la falta de oportunidades y se tiene miedo al cambio. En correspondencia a este punto, para el caso colombiano, Calderón (2014) aporta que, si bien el turismo rural logra fortalecer la acción colectiva, la autonomía y el autogobierno de las comunidades, al mismo tiempo, puede generar ausencia de acuerdos para la prestación de servicios, conflictos con instituciones nacionales de conservación, pérdida de la biodiversidad y calidad del atractivo natural.

Por último, a propósito de las finanzas, las organizaciones fuertes cuentan con ahorros programados y sistemas para invertir y distribuir los recursos propios, aunque mencionan que dependen de los apoyos públicos y privados para la inversión, el endeudamiento y la conservación del patrimonio. En el mismo sentido, no tienen capacidad ni apoyo para los créditos, la inversión que se realiza por el municipio no se orienta a la planta turística, ni a los procesos comunitario y hay un riesgo de malversación o corrupción de las inversiones públicas. De acuerdo con Inostroza (2008), para el caso de la región andina, es importante reconocer que el modelo de desarrollo rural no puede subordinarse al turismo, por lo que es necesario entender la vulnerabilidad social y económica tradicional de los sectores indígena y campesino. De esta manera, no se puede ocultar las carencias en infraestructura, servicios públicos básicos, el poco apoyo institucional, la baja preparación y el escaso interés de los operadores y agencias del turismo.

Tabla 5: Matriz FODA factores endógenos

Jerarquía	Fortalezas	frecuencia	Debilidades	frecuencia
Recursos naturales				
1	Utilización de recursos naturales para el turismo.	7	Contaminación local (hábitos, agricultura, minería).	9
2	Compromiso de conservación y cuidado.	6	Falta conciencia (no se conocen ni aprovechan).	3
3	Variedad de flora, fauna y belleza paisajes.	5	Otros (falta organización, pocos recursos naturales).	2
Cultura				
1	Se mantienen las costumbres y tradiciones	9	Falta de inversión, planificación, control y vigilancia del patrimonio.	6
2	Existencia patrimonio (cultural, gastronómico y festividades).	4	Cultura podría cambiar por las foráneas y la economía.	5
3	Personas acogedoras, pacíficos, alegres y emprendedoras.	4	Otros (pocos atractivos, falta tiempo, baja participación).	5
Saberes				
1	Se mantiene la sabiduría ancestral y saberes de los pobladores.	9	falta relevo generacional, desinterés de los jóvenes, no se valoran.	7
2	Actividades de agricultura, gastronomía, artesanía, caza y medicina.	5	Pocos conocen los saberes, se pueden perder, no se protegen.	6
3	Otros (se conocen, fomentan y transmiten).	4	Otros (no hay competencias técnicas, ni participación comunitaria, ni se explota).	3
Organización				
1	Organización comunitaria (cooperativas, asociativas, juntas, comités, negocios).	8	Individualismo, intereses personales, desacuerdos, incumplimiento.	6
2	Trabajo en equipo, respeto, unión, voz colectiva.	5	No hay tiempo, falta de interés, fuga de recurso humano, miedo al cambio.	5
3	Población interesada por beneficios económicos y de conservación patrimonial.	4	Dependencia del municipio y la gobernación, o falta de apoyo.	2
Finanzas				
1	Cada socio aporta su capital, hay colaboración, tienen créditos, crean fondos, ahorros programados.	9	No hay líneas de crédito, fondos, ni capital semilla, ni apoyo público, endeudamiento.	7
2	(expectativa) Podrían servir para mejorar el entorno natural y cultural, la inversión, dar créditos.	5	No se orienta al turismo, ni a la infraestructura, ni a lo comunitario.	3
3	Dependen del Estado o recibe apoyo de la empresa privada.	3	Podría darse uso diferente al comunitario, mal uso de fondos.	3

Nota: Elaboración propia

Por otro lado, de cara a los factores exógenos como lo muestra la tabla 6, otros conjuntos de variables han sido consideradas, las cuales no se comentarán con otros autores internacionales, ya que están asociadas al contexto propio colombiano. En razón de los turistas, en el plano positivo muchos visitan estos territorios respetando la naturaleza, la cultura y los saberes ancestrales, se espera que los ingresos del turismo diversifiquen la economía y reactiven el comercio. Al contrario, en el plano negativo, más visitantes se relaciona con inseguridad, afectación ambiental, aculturación y cambio en los modos de vida tradicionales.

Con respecto a los destinos, son oportunidades la diversidad de atractivos naturales acorde a la geografía del territorio, además de la posibilidad de hacer actividades de ecoturismo, no obstante, como se ha mencionado a lo largo del texto, solo en pocos lugares se han consolidado los atractivos turísticos. Más aún, se ven como amenazas la contaminación, la afectación del patrimonio, la falta de capacidad para dar adecuada atención al turista y la posibilidad de encontrar otros atractivos similares en otros lugares similares.

Referente al transporte, el servicio público terrestre suele funcionar adecuadamente en buena parte del país, se considera que existe facilidad en el acceso a los territorios y se comentó que el aumento del turismo sería conveniente para mejorar las vías y aumentar los ingresos del gremio. En oposición, las vías suelen deteriorarse en periodos invernales, en ocasiones hay cierres debido a los diferentes paros nacionales o locales, podrían congestionarse los cascos urbanos, aumentar los niveles de ruido, así como, aumentar la informalidad e inseguridad.

En conexión con los actores externos que facilitan el turismo, como universidades, organizaciones de la sociedad civil, etc., son oportunidades la cualificación de la comunidad, la generación de herramientas para el desarrollo sostenible, la cooperación para el fortalecimiento de proyectos y la posibilidad de profesionalizar la comercialización. Sin embargo, se representan como amenazas, la imposición de agendas externas, los costos de intermediación, la lentitud de las gestiones, la manipulación de la comunidad y la escasa cooperación con iniciativas relacionadas al turismo comunitario.

Relativo a la diferenciación, la flora, fauna, los paisajes, la diversidad geográfica, las características autóctonas de la población, los lugares propicios para el descanso y las actividades de aventura, son algunas de las razones esgrimidas como factores distinción. A la inversa, la disponibilidad de lugares similares, el desaprovechamiento de los recursos naturales y culturales, la falta de planeación, liderazgo y la infraestructura limitada puede contribuir a que los turistas prefieran otros destinos con mayor desarrollo.

Finalmente, en virtud de los gobiernos locales, algunos de los líderes comunitarios ocupan cargos públicos y podrían colaborar a irradiar el interés por el turismo, otras alcaldías ya cuentan con secretarías relacionadas y presupuesto asignado para la protección del patrimonio. No obstante, son posibles riesgos la politiquería y corrupción, el exceso de normas y permisos, la falta de continuidad, la politización de los procesos comunitarios y la falta de capacitación de los servidores públicos en asuntos turísticos.

Tabla 6: Matriz FODA factores exógenos

Jerarquía	Oportunidades	frecuencia	AMENAZAS	frecuencia
Turistas				
1	Reconocen la cultura, naturaleza, biodiversidad, ancestralidad.	9	Seguridad, delincuencia.	5
2	Se espera visitas para generar ingreso, dinamizan la economía, reactivan el comercio	7	Riesgo a los usos y costumbres autóctonos, estrés en la comunidad, afectación ambiental, disminución calidad en artesanías.	5
3	Otros (visitan por cercanía a destino conocido, flujo constante, son nacionales e internacionales).	3	Malas prácticas, comportamientos, hábitos sin integridad.	4
Destinos				
1	Tener una diversidad de oferta, fortaleza en sol y playa, atractivo natural único, reserva natural, actividades de aventura, guías preparados,	8	Contaminación, cambio climático, minería, violencia, mala reputación.	8
2	Ser reconocidos, no se ha explotado el turismo, Mejoras en inversión, Conservación del patrimonio, i-marketing, dar impulso en redes sociales.	6	No dar abasto con necesidades de turistas, turistas irresponsables, afectación del patrimonio, daños en recursos naturales.	4
3	Otros (valorización inmobiliaria, cerca de otros municipios, conocer nuevas culturas y tradiciones).	3	Planes turísticos débiles, no hay valor agregado, otros lugares turísticos cercanos, falta compromiso de la comunidad.	4
Transporte				
1	Hay transporte público de fácil acceso (busetas, camionetas, mototaxi, buenas vías, terrestre y fluvial, aeropuerto.	7	Aumento de la contaminación acústica, mayor tráfico urbano, aumento inseguridad, crecimiento de transporte informal, no contar con transporte adecuado o inseguro.	8
2	Mejoraría la calidad de vida, mejora de vías, medios de transporte y facilidad de acceso.	6	Deterioro o cierre de vías en invierno, afectación ambiental por maquinaria pesada para vías, los paros camioneros.	4
3	Otros (los guías conocen las rutas, cercanía a municipio importante, ingresos para transportadores.	3	Otros (turistas dirigidos a otros lugares, empresas sin guías bilingües).	2
Actores externos				
1	Mejora la participación, cualificación comunitaria y el desarrollo sostenible.	6	Lentitud de procesos, aumentos en los costos de intermediación, organizaciones no legales o no idóneos, no se adaptan al contexto, politiquería en lo público.	6
2	Cooperación, fortalecimiento de proyectos, vínculos con la Alcaldía y el SENA.	5	Actores que no cooperen con la comunidad (o viceversa), falta de comunicación y acuerdos, se usa la comunidad sin repartir ingresos.	5
3	Otros (compartir conocimientos, tener agencias de viaje, redistribuir oportunidades entre actores sociales).	3	Otros (otros destinos no cuentan con normas ni prácticas seguras y sostenibles, Impactos culturales negativos, modificar la tranquilidad de la población, los resguardos no permiten foráneos).	4

Jerarquía	Oportunidades	frecuencia	AMENAZAS	frecuencia
Diferenciación				
1	Variedad naturaleza (potencial de flora y fauna, lagunas, avistamiento de aves, caminatas, paisajes).	12	Hay regiones con ofertas similares, competencia con otras poblaciones, infraestructura limitada, falta de liderazgo, el turista prefiere otro tipo de turismo.	5
2	Respeto la normatividad ambiental, tiene reconocimiento de la Unesco (reserva), lugar para descansar y compartir en familia.	3	No aprovechar biodiversidad, dificultad de innovación, afectación del destino por cambio climático, ventas escasas en temporada baja.	4
3	Comunidad indígena que le apuesta al turismo, condiciones autóctonas de la población.	2	Otros (falta de recursos, demasiadas restricciones ambientales, falta compromiso de la comunidad).	3
Gobierno local				
1	Hay buena relación, muestra disposición, líderes que ocupan cargos públicos, protege la identidad cultural.	7	Desconocimiento del turismo comunitario, recursos escasos y sin oportunidad ni apoyo para el turismo comunitario, falta de capacitación.	6
2	El turismo está en el plan de desarrollo (con presupuesto), la secretaría informa y promociona, se prioriza a la comunidad, protege los recursos naturales.	5	Que limite o impida las actividades turísticas, políticas excluyentes, politiquería, privatización del turismo, beneficios particulares.	5
3	Generar alianzas para recibir ayuda e inversión, reconocimiento, acceder a fondos, cooperación.	5	Corrupción con representantes de comunidad, falta de continuidad, que limite la autonomía de la comunidad.	4

Nota: Elaboración propia

Luego de destacar los principales resultados, la segunda parte del FODA cuantitativo consiste en determinar, a través del análisis y la evaluación de expertos, las relaciones entre las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades encontradas. Así, se construyó una matriz promedio con las puntuaciones de 4 especialistas, en una escala de 1 a 7, que permiten identificar estrategias o caminos de acción prácticos para los proyectos del turismo comunitario, como se muestra en la tabla 7.

Tabla 7: Estrategias FODA cuantitativo

	O1 Turistas	O2 Destino	O3 Transporte	O4 Actores externos	O5 Diferenciación	O6 Gobierno local	promedio	A1 Turistas	A2 Destino	A3 Transporte	A4 Actores externos	A5 Diferenciación	A6 Gobierno local	promedio
F1 Recursos naturales	6,0	5,3	3,7	3,7	6,3	3,7	4,7	4,0	5,3	3,7	3,0	4,0	4,0	4,0
F2 Cultura	6,3	5,3	4,0	5,0	4,7	3,3	4,6	4,0	4,3	3,7	2,7	3,7	4,3	3,8
F3 Saberes	6,0	5,0	4,0	5,3	4,3	3,0	4,5	2,7	3,7	2,3	2,7	4,7	4,0	3,3
F4 Organización	5,0	4,7	4,0	5,7	4,3	4,7	4,8	4,7	4,7	2,3	3,3	2,7	3,7	3,7
F5 Finanzas	4,3	3,3	3,3	4,0	3,0	3,3	3,8	3,0	4,0	2,7	4,0	4,0	3,0	3,4
promedio	5,5	4,7	3,8	4,7	4,5	3,6		3,7	4,4	2,9	3,1	3,8	3,8	
D1 Recursos naturales	4,3	4,3	2,0	3,0	4,7	3,0	3,5	6,3	5,3	3,3	3,7	4,3	4,3	4,3
D2 Cultura	5,3	5,0	2,0	4,0	6,0	4,3	4,6	4,0	5,0	2,3	4,7	4,3	5,0	4,1
D3 Saberes	5,3	4,7	2,3	3,7	4,3	4,7	4,2	4,3	3,7	2,7	4,0	5,0	6,0	4,4
D4 Organización	4,3	5,7	3,3	5,7	4,7	3,7	4,7	5,7	4,0	3,3	6,0	4,7	7,0	5,3
D5 Finanzas	4,3	6,0	5,3	4,3	4,7	3,0	4,5	4,0	4,0	4,0	4,3	4,3	6,7	4,7
promedio	4,7	5,1	3,0	4,1	4,9	3,7		4,9	4,4	3,1	4,5	4,5	5,8	

Nota: Elaboración propia

En el primer cuadrante superior izquierdo se puede observar que las fortalezas en recursos naturales (4,7), cultura (4,6), saberes (4,5) y organización (4,7), aunque no están consolidadas y deben trabajarse, les permiten tomar ventaja de las oportunidades relacionadas con los turistas (5,5), el destino (4,7), los actores externos (4,7) y la diferenciación (4,5). En contraposición, las fortalezas en las finanzas (3,8) no les alcanzan para aprovechar ninguna de las oportunidades.

En el segundo cuadrante superior derecho se evidencia que solamente la fortaleza de los recursos naturales (4,0) tiene la capacidad, apenas aceptable, de enfrentar amenazas relacionadas con el destino (4,4). Al contrario, se tiene que la cultura (3,8), los saberes (3,3), la organización (3,7) ni las finanzas (3,4) son fortalezas lo suficientemente robustas para hacer frente a las amenazas exógenas que se presentan a los proyectos.

En el tercer cuadrante inferior izquierdo, las debilidades de la cultura (4,6), los saberes (4,2), la organización (4,7) y las finanzas (4,5) impiden aprovechar las oportunidades relacionadas con los turistas (4,7), el destino (5,1), los actores externos (4,1) y la diferenciación (4,9). A la inversa, la debilidad en los recursos naturales (3,5) poco afecta el aprovechamiento de oportunidades vinculadas al transporte (3,0) ni al gobierno local (3,7).

En el cuadrante inferior derecho, las debilidades referentes a los recursos naturales (4,3) saberes (4,4), la organización (5,3) y las finanzas (4,7), favorecen que se activen las amenazas enlazadas con los turistas (4,9), los actores externos (4,5), la diferenciación (4,5) y el gobierno local (5,8). En contraste, la debilidad vinculada a la cultura (4,1) no activa la amenaza del transporte (3,1).

Los hallazgos del estudio son relevantes, puesto que muestran un panorama nacional del funcionamiento de los proyectos del turismo comunitario, y permiten establecer estrategias concretas que podrían ser replicadas en otros casos. Por ejemplo, las fortalezas vinculadas a los recursos naturales, los saberes y la cultura pueden ser aprovechados para atraer más turistas, generar alianzas con actores externos y lograr mayor diferenciación. No obstante, no están lo suficientemente consolidadas ni su capacidad de organización permite evitar amenazas relacionadas con los actores externos, el transporte ni la diferenciación. Por su parte, las debilidades en la cultura, los saberes y la organización, limitan el aprovechamiento de oportunidades para atraer turistas, diferenciarse de la competencia y desarrollar el destino turístico. De tal manera, las debilidades en recursos naturales, organización y finanzas, afectan positivamente las amenazas ligadas al gobierno local, los actores externos y el flujo de turistas.

Otros estudios han mostrado la precariedad del turismo sostenible en pequeños municipios colombianos (Garzón y Toloza, 2021). Esta investigación aporta nuevas evidencias desde el nivel micro, es decir, el funcionamiento y la proyección que tienen las comunidades con iniciativas turísticas que están en una etapa inicial. Se espera que los resultados sean útiles para la formulación de políticas públicas locales y nacionales acordes con las necesidades de los territorios con más necesidades, menos población e ingresos del país, donde pueden encontrarse nuevos destinos turísticos que amplíen la oferta nacional existente. Adicionalmente, ulteriores estudios podrían complementar la metodología acá utilizada con la encuesta sobre conocimientos, habilidades, actitudes y prácticas (KSAP, por sus siglas en inglés), como lo propone Mtapuri y otros (2021), con el propósito de aumentar las probabilidades de éxito del turismo comunitario al reconocer posibles vacíos, problemas, desafíos que afectan a los miembros de la comunidad y proponer estrategias que rectifiquen el inicio de la ejecución de un proyecto, al comprender los factores culturales que lo potencian o limitan, establecer prioridades y planificar con las comunidades.

Ahora bien, se considera una limitación el tamaño de la muestra, debido a que no faculta a proponer generalizaciones estadísticas. Además, al estar basado en un esquema conceptual internacional podría conllevar a desconocer realidades propias del contexto colombiano que posiblemente no fueron tenidas en cuenta. Por lo tanto, trabajos ulteriores deberán desarrollar modelos interpretativos complementarios que emerjan de las realidades locales y contribuyan a estandarizar procesos investigativos y prácticas propias del turismo comunitario colombiano.

6. Conclusiones

El turismo es una compleja industria internacional que relaciona numerosas industrias y organizaciones. Al exponerse como destino, la comunidad invita al mundo a su territorio. En el pasado, la única conexión de las áreas rurales con el mundo era a través de los medios de comunicación, la venta de productos de agricultura y como fuerza de trabajo para la ciudad (Brida y otros., 2011). Esto cambia con el turismo comunitario, pues la producción de productos y servicios toma lugar dentro de la comunidad. Al ser articulaciones complejas entre personas, sectores económicos y organizaciones, esta interacción

podría salirse de control y afectar negativamente a la comunidad (Mora Forero y Bohórquez Patiño, 2018). Por lo tanto, las comunidades deben prepararse para decidir si quieren implementar el turismo como una estrategia de desarrollo.

Como parte de una investigación acción participativa, este estudio acompañó a 20 proyectos en 20 diferentes departamentos del país para que tuviesen las competencias que les permitieran comprender el funcionamiento básico del turismo (Suansri, 2003) y, desde ahí, tomar una decisión informada. Para esto, se identificó el potencial turístico, esto es establecer con claridad lo que caracteriza a la comunidad, sus atractivos naturales y culturales, la organización comunitaria, sus conflictos, las formas de producción, las situaciones extraordinarias y el potencial del destino. Luego, se procedió autoevaluar las condiciones para precisar y detectar las características de la demanda turística, esto es comprender con datos, supuestos y evidencias las posibles motivaciones del turista, sus formas de consumo, las modalidades de viaje, la creación y el procesamiento de datos estadísticos. Adicionalmente, se avanzó en coevaluar la viabilidad de las iniciativas para implementar el turismo comunitario, es decir, interpretar con la comunidad sus motivaciones, el conocimiento de los procesos de gestión y los impactos positivos y negativos del turismo, con el propósito de realizar un análisis FODA que les permitiera a los proyectos decidir si efectivamente el turismo es una alternativa óptima para su desarrollo.

Dentro de las principales limitaciones de la investigación se tiene que no es una muestra estadística, por lo tanto, las conclusiones no son generalizables a la población de turismo comunitario en Colombia; dada la magnitud del país y las diferencias regionales, es necesario aumentar el número de casos para tener un panorama más representativo de las tendencias y características de cada territorio. Por otro lado, la capacidad técnica de las comunidades para interpretar las implicaciones del turismo debe ser fortalecida, pues los resultados acerca de la viabilidad podrían estar comprometidos debido a la ausencia de una comprensión plena frente a los requerimientos y las consecuencias que el turismo conlleva.

Como corolario, el principal aporte ha sido empoderar los diferentes proyectos para valorar de manera comunitaria su propia gestión, luego de haber transferido conceptos básicos para que efectivamente puedan ser conscientes del fenómeno turístico como una alternativa u obstáculo al desarrollo local sostenible, en el marco de un país como Colombia que atraviesa un periodo de paz violenta (Uribe-López, 2013) que afecta particularmente el destino de la ruralidad.

En este sentido, el presente estudio ofrece información para la creación de política pública de turismo local que entienda las particularidades del turismo comunitario en sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Si bien es cierto que en Colombia el turismo está actualizado en su normatividad a nivel nacional y los gobiernos han estado recientemente preocupados por su sostenibilidad, aún es menester la definición e implementación de una política pública específica que comprenda las condiciones y las exigencias que requieren las comunidades que deciden hacer parte de la cadena de valor del turismo. Un posible espacio pueden ser las instancias municipales y departamentales de planeación, pues las comunidades no solo esperan la socialización de la política pública, sino participar en la construcción del tipo de desarrollo y en la discusión en torno a los escenarios en que éste se debe orientar, fortaleciendo así la gobernanza.

Bibliografía

- Blackstock, K. 2005. A critical look at community based tourism. *Community development journal*, 40(1), 39-49.
- Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. 2011. Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2), 291-303.
- Burgos Doria, R. 2016. El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local: Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá. *Hallazgos*, 13(26), 193-214.
- Cabanilla Vásquez, E., & Garrido Cornejo, C. 2018. *El turismo comunitario en el Ecuador evolución problemáticas y desafíos*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Calderón Ramírez, D. 2014. La participación como base del turismo comunitario y el manejo de los recursos de uso común. Sendero de Ritakuwas, Sierra Nevada de El Cocuy, Güicán y/o Chita. Boyacá, Colombia. *Turismo y Sociedad*. 15, (nov. 2014), 17-28.
- Colmenares, A. M., & Piñero, M. L. 2008. La investigación acción. Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socio-educativas. *Laurus*, 14(27), 96-114.

- Congreso de la República de Colombia 2020. Ley 2068 de 2020 “por [la] cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones”. Diario Oficial N° 51.544.
- Departamento Nacional de Planeación 2004. *Documento 3296—Lineamientos para Promover la Participación Privada en la Prestación de Servicios Ecoturísticos en el Sistema de Parques Nacionales Naturales—SPNN*; CONPES: Bogotá, Colombia.
- Gaitán, S.B., & Rainer, G. 2013. Migración por amenidad y turismo: ¿dinámicas globales en el espacio rural? El caso de Tañá del Valle (Tucumán, Argentina). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11, 571-582.
- Garzón Vásquez, D.E. y Toloza Villegas, J.A. 2021. Línea base de sostenibilidad turística en municipios con menores ingresos y población de Colombia. *Turismo y Sociedad*. 29, (jun. 2021), 263-291.
- Gascón, J. G. G. 2014. El turismo comunitario como estrategia para activar el patrimonio en zonas rurales: límites y riesgos. *INPC Revista del Patrimonio Cultural de Ecuador*, 2014, núm. 6, p. 10-21.
- Giampiccoli, A & Melville S. 2018. South African community-based tourism operational guidelines: Analysis and critical review. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 10:6, 759-770.
- Gilchrist, A. 2003. Community development in the UK – possibilities and paradoxes. *Community Development Journal*, 38 (1), 16–25.
- Guzmán López, Federico 2015. El despojo territorial por megaproyectos de minería y agricultura por contrato en Zacatecas, México. *Revista de Geografía Agrícola*, (55),111-130.
- Haywood, K. 1988. Responsible and responsive tourism planning in the community. *Tourism Management*, 9(2), 105–118.
- Inostroza, G. 2008. Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región andina. *Gestión turística*, (10), 77-90.
- Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. 2014. Success factors in community-based tourism in Thailand: The role of luck, external support, and local leadership. *Tourism planning & development*, 11(1), 106-124.
- López-Noguero, F. 2002. El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, (4), 167-180.
- MADS - Parques Nacionales de Colombia. 2007. *Lineamientos para el Ecoturismo Comunitario en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial - Parques Nacionales Naturales de Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia 2003. *Política para el Desarrollo del Ecoturismo*; MCIT: Bogotá, Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia 2009. *Política de Turismo Social: Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos*. Bogotá: MinCIT. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f915531e-b2c3-4bcd-b3bf-ee63cfd9b19f>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia 2011. *Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario*. Bogotá: MinCIT. https://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/85.Politica_de_turismo_y_artesantias.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia 2012. *Política de Turismo de Naturaleza*. Bogotá: MinCIT. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-de-naturaleza/politica-de-turismo-de-naturaleza/politica-de-turismo-de-naturaleza.pdf.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia 2020. *Política de Turismo Sostenible*. Bogotá: MinCIT. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>
- Mora Forero, J. A., & Bohórquez Patiño, L. M. 2018. El turismo rural comunitario ¿Una oportunidad en el posconflicto colombiano? *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio (RITUREM)* 2 (2), 49-59.
- Mtapuri, O., Thanh, T. D., Giampiccoli, A., & Dłużewska, A. 2021. Expansion and Specification of Knowledge, Skills, Attitudes and Practices Survey Model for Community-Based Tourism Development. *Sustainability*, 13(19), 10525. doi:10.3390/su131910525
- Murphy, P. 1985. *Tourism: A Community Approach*. Metheun Inc., London.
- Olariaga, O. D. 2015. Análisis de la aplicación de políticas públicas en el sector turismo. El caso de Colombia. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (14).

- Pearce, D. 1992. Alternative tourism: concepts, classifications and questions, *Smith, V. L. and Eadington, W. R., eds, Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism, John Wiley and Sons, New York*, pp. 18–30.
- Rivera García, C., Izurieta Puente, M., & Cuadro Saucedo, A. 2019. Aprovechamiento racional de los recursos naturales y culturales para el turismo comunitario, cantón Montalvo-Los Ríos. *Ciencia Digital*, 3(3), 129-141.
- Rodríguez, S. 2018. Turismo comunitario en Colombia: ¿retórica de Estado? *Turismo y Sociedad*, xxii, pp. 195-212.
- Sánchez, M.M. 2018. Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo? *Araucaria*, 20, 415-438.
- Soares, J. G., Cardozo, P. F., Fernandes, D. L., & Holm, C. C. 2017. Planificación participativa del turismo en comunidades rurales: estudio comparativo entre las comunidades étnicas de Castrolanda, Entre Ríos y Witmarsum en Paraná, Brasil. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 15(4), 897-911.
- Suansri, Potjana 2003. *Community-based Tourism Handbook*. Bangkok: Responsible Ecological Social Tour-REST.
- Talancón, H. P. 2007. La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, 12(1), 113-130.
- Uribe-López, M. 2013. Estilo de desarrollo y sesgo anticampesino en Colombia. *Cuadernos de Economía*, 32(60), 467-497.
- Villa Zamorano, Z.M., y Cuevas Contreras, T.J. 2020. Paradigma mixto y los estudios de turismo. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (1), 75-85.
- Yanes, A., Zielinski, S., Diaz Cano, M., & Kim, S. 2019. Community-Based Tourism in Developing Countries: A Framework for Policy Evaluation. *Sustainability*, 11(9), 2506.
- Zamorano, Z. M. V., & Contreras, T. J. C. 2020. Paradigma mixto y los estudios de turismo. Ensayo. *Realidad. Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, 18(1), 75-85.

Recibido: 29/07/2021
Reenviado: 24/11/2021
Aceptado: 24/01/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimónios Durienses

UMA HERANÇA CULTURAL
DA HUMANIDADE



01

Turismo
Património
Desenvolvimento

Aurélio de Oliveira
Brochado de Almeida
Eduardo Gonçalves
[Eds.]



Viaje mágico y espiritual a una tierra de manzanos

Maria Albert Rodrigo*

Universitat de Valencia (España)

Resumen: Desde el contexto actual de las espiritualidades contemporáneas, hemos querido acercarnos a una emergente modalidad turística conocida como espiritual o mística. Para ello nos hemos focalizado en el destino europeo más importante del ámbito espiritual: Glastonbury. A partir de una metodología cualitativa, observaciones de campo y entrevistas en profundidad, hemos accedido tanto a quienes organizan este tipo de viajes como a aquellos que los realizan basando el trabajo que aquí se presenta, por la riqueza de este, en un caso concreto, el de Sandra y Pablo. Una pareja de españoles que desde hace unos años acompañan a grupos de buscadores espirituales en su peregrinaje a este lugar mágico y sagrado destacando que se trata de personas ajenas al sector turístico.

Palabras Clave: Turismo espiritual; Turismo místico; Espiritualidades contemporáneas; Lugar sagrado; Glastonbury.

Magical and spiritual journey to a land of apple trees

Abstract: From the current context of contemporary spiritualities, we wanted to approach an emerging form of tourism known as spiritual or mystical. In order to do this we have focused on the most important European destination in spiritual milieu: Glastonbury. Based on a qualitative methodology, field observations and in-depth interviews, we got closer to both those who organize these kinds of trips and those who are interested in participating on them. The work presented here is based on a specific case: Sandra and Pablo; a couple of Spaniards who, for several years, have accompanied groups of spiritual seekers on their pilgrimage to this magical and sacred place, emphasizing that they are people from outside the tourism sector.

Keywords: Spiritual tourism; Mystical tourism; Contemporary spiritualities; Holy place; Glastonbury.

1. La Tierra, nuestro planeta

Desde nuestro pasado más antiguo, distintos pueblos humanos han entendido a nuestro planeta, la Tierra, como un organismo vivo con capacidad de acción. Por ello han considerado determinados lugares como sagrados, de poder o mágicos y les han otorgado características especiales. Más recientemente, desde la década de los 60 y especialmente de los 70 del siglo pasado han proliferado, en referencia a ello, una serie de autores, entre los que podemos citar a James Lovelock, quien defiende la hipótesis de Gaia. En ella, la Tierra es un sistema auto-regulado que surge de la totalidad de organismos que la componen, las rocas de la superficie, el océano y la atmósfera, estrechamente unidos como un sistema que evoluciona (Lovelock, 1993). Robert Coon (2009), por su parte, ha defendido la idea de que las mayores concentraciones de energía codificada con información emanan de los grandes chakras terrestres con la doble función de mantener la salud global total y transmitir/recibir energía codificada con información. Estos son algunos ejemplos de lecturas que causaron furor entre un público occidental interesado en modos de vida alternativos que desde los años cincuenta y, junto a la conocida *beat generation*, no han hecho más que proliferar bajo múltiples formas como hippys, ecologistas, new agers, etc. y que siguen estando presentes, bajo una u otra rúbrica, en la actualidad.

Por otra parte, las últimas décadas del siglo pasado también protagonizaron un notable interés por las prácticas chamánicas, que fueron llegando y se asentaron en el mundo occidental. Prácticas que se

* Universitat de Valencia (España); E-mail: maria.albert@uv.es; <https://orcid.org/0000-0001-6371-2556>

realizan, en la mayoría de los casos, en un entorno natural, en comunión con la madre tierra, y que se fundamentan en la conexión y capacidad de maniobra precisamente con las “fuerzas de la naturaleza y del cosmos”, en tanto en cuanto se entiende que la Tierra es un organismo vivo por parte de sus máximos especialistas, los chamanes.

Con todo ello, se ha ido produciendo una extensión, más allá de las esferas “alternativas”, de respeto al planeta Tierra, tanto por su valor funcional liderada por los numerosos grupos ecologistas -debemos mantener el planeta limpio de contaminación puesto que dependemos de él para sobrevivir y, además, sus recursos son limitados para una población en constante crecimiento- como por su dimensión sobrenatural, encabezada por las actuales espiritualidades contemporáneas que pretenden superar los déficits de sentido modernos y postmodernos en su novedosa visión de lo sagrado en construcción ligada a innovadoras formas transnacionales. En este contexto de espiritualidades contemporáneas, sinónimo de una auténtica refundación del vínculo social en torno a una sacralidad difusa, porosa y fluida, capaz de conjugar a un tiempo lo immanente y lo trascendente para dotar al individuo de una consciencia plena de la existencia se manifiesta el creciente interés en viajar a destinos y lugares sagrados (Albert y Hernández, 2014).

El trabajo que aquí se presenta es fruto de una estancia de investigación de 6 meses realizada en la Universidad de Bristol (Inglaterra), -a 40 km. de Glastonbury- durante 2018. En ella se realizó un exhaustivo trabajo de campo durante tres meses (desde mediados de agosto hasta mediados de noviembre) en los que se realizaron doce observaciones en diferentes localizaciones de Glastonbury. La mayoría de ellas, un total de diez, de un día de duración, (desde las diez de la mañana hasta las cinco de la tarde, en consonancia con el horario comercial y de mayor circulación de personas por los diferentes lugares de la localidad). Las otras dos observaciones se realizaron durante el fin de semana (desde la mañana del sábado hasta la tarde del domingo) en los que se celebraban ceremonias o festividades señaladas. Durante la realización del trabajo de campo se efectuaron cinco entrevistas en profundidad a personas que organizan viajes y visitas a la “mítica tierra de Avalon” previo contacto a través de la información recogida en el trabajo de campo. Cabe señalar que para el estudio que sigue se ha tenido en cuenta información recogida en las observaciones, pero básicamente se fundamenta en una sola entrevista, pues la riqueza de la misma, como se verá, merecía especial atención. A lo largo de este texto se hará mención a Glastonbury y a Avalon indistintamente, debe tenerse en cuenta que estamos refiriéndonos al mismo lugar, una pequeña población al sur de Inglaterra en el condado de Somerset conocida por la abundancia y riqueza de sus manzanos; pues es en Glastonbury donde se sitúa la mítica tierra de Avalon, destino de multitud de buscadores espirituales y centro de peregrinaje de larga tradición, profundamente vinculado a la tradición celta y sus druidas, a la Diosa, a la tradición cristiana en tiempos de Jesús, pues se dice que allí llegó José de Arimatea, María Magdalena y otros discípulos, y muy especialmente, a las leyendas artúricas y sus personajes (los caballeros de la mesa redonda, Merlín, Morgana, Viviana, Ginebra, etc.) pues se dice de la vinculación del rey Arturo en el lugar a lo largo de su vida y que es allí donde fue enterrado.

Nuestro objetivo en este trabajo es mostrar que quienes organizan este tipo de viajes a uno de los destinos estrella del ámbito espiritual como es Avalon, son personas i) que ya han realizado un camino espiritual y que organizan estos viajes como parte de su recorrido a modo de servicio y, ii) ajenas al sector turístico que desconocen en gran medida su funcionamiento. Así, en las páginas siguientes se harán unas breves reflexiones acerca de esta nueva manera de viajar, el turismo espiritual o místico, para continuar presentando los atractivos de un lugar como Avalon, lleno de historias y leyendas, considerado como un centro sagrado, chakra corazón de la Tierra. Pasaremos a mostrar, brevemente, quienes han llegado históricamente a este lugar para describir a continuación, tomando un caso concreto como ejemplo, a quienes organizan este tipo de viajes, señalando sus principales motivaciones y características. Finalizaremos con unas breves reflexiones a modo de conclusiones.

2. El viaje espiritual o místico

En la gran y creciente industria turística mundial, es manifiestamente conocido como se ha desarrollado una nueva manera de viajar que incluye elementos de carácter cultural, espiritual, natural e incluso de salud (Gee y Fayos-Sola, 1997). Se ha desplegado una amplia gama de viajes que incluye algunos e incluso todos estos elementos. Aunque generalmente, se priorizan unos sobre otros, lo que permite distinguir entre un turismo cultural, natural, espiritual o de salud. Así, podemos encontrarnos con personas que, por ejemplo, viajan a una clínica de ayurveda en la India y reciben un tratamiento

a sus dolencias, pero también practican el silencio y/o la meditación, puede que el yoga. De forma que adquieren un bienestar tanto físico como espiritual¹ al tiempo que conocen y se adentran en una cultura distinta y visitan lugares del entorno natural. Lo importante es subrayar la idea de que cuando se adquiere un bienestar físico también ello repercute en el bienestar espiritual.

En este trabajo nos hemos focalizado en los viajes espirituales o místicos y la literatura especializada a menudo se refiere a ellos como *new age* y a sus protagonistas como *new agers*, aunque es un término que no gusta en absoluto en el ambiente espiritual, puesto que ha adquirido un matiz peyorativo por identificarlo con la mercantilización de la espiritualidad y por tanto con su superficialidad. Por ello aquí vamos a referirnos a ellos como viajes místicos o espirituales y a sus protagonistas como buscadores espirituales o peregrinos. Teniendo en cuenta que podemos encontrarnos en un mismo lugar a buscadores espirituales y a seguidores de una religión en particular y, ciertamente, aunque el término peregrino ha sido empleado tradicionalmente en referencia a la religión, estamos de acuerdo en el uso que le da Marion Bowman, en un sentido más amplio. Así, nos sirve para referirnos a “modelos cristianos occidentales más tradicionales, pasando por la peregrinación a la diosa, según el calendario celta, viajes inspirados en la energía de la tierra, hasta la peregrinación virtual” (Bowman, 2008, p. 241). Cabe matizar al respecto que este tipo de turismo dista del conocido turismo religioso, aunque es cierto que ambos pueden confluír en un mismo destino².

El buscador espiritual se aleja del turista convencional pues no pretende pasar por el lugar haciendo compras y fotos. Sino que busca participar y convertirse en parte del destino a través de la meditación, la oración u otros rituales (Attix, 2002; Ivakhiv, 2003; Reisinger, 2006; Timothy, 2002) que pueden ser de lo más variados según las características del lugar: ceremonias de muerte/renacimiento en unas pirámides, de purificación y limpieza chamánica en la selva, de meditación en un monasterio, etc. Es una práctica común dejar cristales, piedras, flores, velas y otras ofrendas en sitios que se consideran mágicos o sagrados. De esta manera, el buscador espiritual busca un compromiso con su ser interior, una conexión consigo mismo y reconciliar la discordia interna a través de experiencias personales y espirituales más profundas (Smith, 2003; Timothy, 2002). A menudo guiados por especialistas experimentados, que pueden ser chamanes, monjes, sacerdotisas u otras personas más o menos reconocidas en el ámbito espiritual, que les facilitan la posibilidad de establecer un diálogo con el lugar -generalmente en un espacio natural y las entidades que en él habitan-, recibir su poder (Hooper, 1994), sentir su fuerza, ser sanados, encontrar una mejor manera de vivir (Albert, 2020), etc.

Desde finales del siglo pasado, la difusión de guías y sitios web de lugares considerados como de poder, mágicos, chakras terrestres, vórtices, centros energéticos (Attix, 2002) los ha convertido en auténticos destinos de peregrinación. A ello les acompaña una nutrida y abundante literatura (Andres, 2000; Attix, 2002; Barlow, 1996; Johansen y Barclay, 1987). En algunos casos, se presentan lugares que tienen algún tipo de significado espiritual, por ejemplo, en el oeste de los Estados Unidos para los nativos americanos y la *New Age* (Barlow, 1996). O bien, se ofrece información detallada de los mejores lugares para el avistamiento de OVNI (Dannelley, 2001).

Para el trabajo que se presenta aquí, cabe tener en cuenta, la obra de John Michell (1987), referida a la red de líneas que une los lugares de todo el mundo como centros de magia natural utilizados por los pueblos antiguos, entre los que aparece Glastonbury, destino en el que nos hemos situado y al que se le otorgan poderes mágicos (Roberts, 1977). De esta manera, la circulación de buscadores espirituales entre estos lugares, tal como señala Adrian Ivakhiv (2003), sucede en busca de conexiones espirituales a largo plazo. Van de un lugar a otro formando redes de centros de sanación, comunidades espirituales, de retiros y de establecimientos comerciales *New Age*. Glastonbury es uno de los mejores ejemplos que podemos encontrar al respecto (Ivakhiv, 2003, p. 99) pues, posee sobradamente los ingredientes necesarios para ser considerado un centro mágico y espiritual. Convertido así en un lugar de peregrinación en el que, probablemente, su característica más significativa radica en la diversidad de personas que llegan a esta pequeña población del sur de Inglaterra, con intereses, objetivos y expectativas bien distintos, tanto entre los mismos buscadores espirituales como entre los visitantes y turistas que la ciudad también recibe.

3. Glastonbury, una tierra de manzanos

Ya a principios del siglo XX, la reputación de Glastonbury de ser la legendaria isla de Avalon vinculada al mundo celta y a las leyendas artúricas atrajo a un grupo de personas de inspiración esotérica liderado por Wellesley Tudor Pole y el Dr. Goodchild, quienes iniciaron una comunidad espiritual dedicada a la reliquia del Santo Grial, una copa azul que había sido encontrada por una de las mujeres del grupo en Glastonbury

(Benham, 1993, p. 50). Sin embargo, no será hasta la década de los 70, con el renacimiento del Festival de música, que Glastonbury se convirtió en un lugar de encuentro de jóvenes que abanderaban tendencias alternativas (hippys, anarquistas, anticapitalistas, verdes, etc.) y que compartían un gran respeto por la naturaleza, así como un sentimiento espiritual fuera de los cánones eclesiásticos establecidos (Aubrey y Shearlaw, 2005). Estos jóvenes que llegaron a Glastonbury, Irving Hexham los divide en dos grupos: visitantes y pobladores. Los visitantes estaban de paso, por unos días o semanas, mientras que los otros se quedaron por un largo periodo de tiempo, en algunos casos se marchaban a Londres durante la parte más fría del invierno y luego regresaban (Hexham, 1983, p. 4). En ese contexto, de llegada de jóvenes alternativos, Glastonbury se convirtió en un centro espiritual y religioso para dos nuevas comunidades paganas: la *Orden de Druidas de Glastonbury* y el *Movimiento de la Diosa* (Carnelli, 2016); esta última ha reunido varias divinidades locales celtas femeninas en su templo situado en el centro de la ciudad (Jones, 1990, p. 3).

Sin ninguna duda, hoy en día, Glastonbury es el centro mágico y sagrado más conocido de toda Europa, forma parte, junto con Iona y Findhorn del triángulo energético de Gran Bretaña. Tales lugares de poder se consideran una “poderosa herramienta de transformación personal y lugar de peregrinación” (Ivakhiv, 2007, p. 267) pues, se trata de un auténtico lugar de peregrinación contemporánea (Bowman, 1993; 2008; 2012). Para muchas personas, es un lugar “profundamente espiritual lleno de poderosa energía tangible” (Cousins, 2007, p. 1); se cree que “existe una presencia numinosa que ha llamado a las personas durante siglos” (Cousins, 2009, p. 3) avalada por una larguísima tradición histórica, así como un nutrido abanico de mitos y leyendas.

La colina de la torre del Tor ha sido considerada un lugar de culto desde tiempos prehistóricos³ donde los celtas dejaron su huella y, su máxima autoridad espiritual, los druidas⁴ que veneraban la naturaleza y en comunión con ella, celebraban allí sus ceremonias y rituales. Actualmente, los adoradores de la Diosa⁵ siguen celebrando sus rituales estacionales. De acuerdo a diversas leyendas locales, la torre del Tor es considerada como una puerta de entrada a otra dimensión, también conocida por los celtas. Otro de sus principales atractivos espirituales es el zodiaco “creado por una raza de astrónomos prehistóricos” según se afirma (Maltwood, 1987) y que le otorga potentes energías celestes y terrestres, estrechamente alineadas a las leyendas artúricas que rodean la isla de Avalon. Se cuenta que el rey Arturo fue llevado allí para sanar después de su última batalla. También se dice que su cuerpo está enterrado en la Abadía (Bowman, 2004), otro de los lugares emblemáticos de la ciudad.

A los pies de la colina donde se alza la torre del Tor, fluyen dos manantiales muy apreciados y donde cada día del año puede verse a gente bebiendo y haciendo acopio de sus aguas en garrafas y botellas pues se les atribuyen propiedades curativas. El agua que fluye de uno de ellos, llamado *White Spring*, posee un alto contenido en calcio, mientras que el agua que discurre por el otro, llamado *Chalice Well*⁶, tiene un alto contenido en hierro. Es precisamente en este último manantial, rodeado de unos idílicos jardines, donde se dice que José de Arimatea vertió la sangre y el sudor de Jesucristo después de su crucifixión y donde escondió el Santo Grial, por lo que cada mes de diciembre se celebra la Ceremonia del Santo Espino (Bowman, 2006). Dicho lugar, sin embargo, tiene una tradición anterior, pues se cree que el pozo fue construido por los druidas que llegaron allí alrededor del 600 A. C. quienes ya utilizaban las propiedades curativas del agua y los poderes del pozo como entrada “al otro mundo”. Debido a que sus aguas tienen un alto contenido en hierro adquieren una coloración rojiza. Por ello, este lugar ha sido reclamado por neopaganos modernos como símbolo de la sangre menstrual de la Diosa y como una emanación de lo divino femenino, “Glastonbury tiene una fuerte energía femenina; hay un fuerte énfasis en la Diosa y en lo femenino” (Sepp, 2014, p. 46).

En el centro de la ciudad, muy cerca de la colina de la torre del Tor, está situada la Abadía de Glastonbury, construida durante el siglo I y considerada como la primera Iglesia cristiana en Gran Bretaña, pues es donde se supone llegaron los primeros cristianos guiados por José de Arimatea (Capt, 2008). Hoy en día, se pueden visitar las ruinas de una gran abadía medieval donde a principios del siglo XX, el arquitecto y francmasón Frederick Bligh Bond fue guiado por el espíritu de un monje en sus excavaciones con el que estableció contacto a través de la escritura automática y la canalización inconsciente, descubriendo así interesantes hallazgos (Hopkinson-Ball, 2007, p. 58). En estas ruinas podemos encontrar un público muy diverso, observando una leve mayoría de mujeres, también hombres y niños/as. Unos van solos, otros en familia, aunque mayoritariamente van en grupos organizados. La diversidad de nacionalidades y de religiones es manifiesta, así como los motivos por los que se visita este lugar: como primer centro cristiano en Inglaterra, como lugar sagrado para la Diosa y/o por la tumba del rey Arturo⁷. Así, este lugar se vincula a los legendarios personajes artúricos y, por tanto, es interesante señalar la reflexión de M. Bowman (2012) respecto a cómo las creencias sobre figuras significativas conectadas a los mitos celtas, la del rey Arturo y Brígida, por ejemplo, han sido revividas, recicladas y manipuladas.

Frente a la Abadía, un grupo de antiguos edificios que datan el siglo XI, entre los que destaca una hermosa capilla dedicada a María Magdalena. En las ofertas de viajes se anuncia como “un lugar ideal para el recogimiento, la meditación, la relajación y la sanación, tanto en la capilla misma como en el jardín que la rodea”. Esta pequeña construcción muy acogedora reconoce y honra la figura de María Magdalena, considerada en este ámbito la pareja de Jesús de Nazaret, quien realizó una importante labor de apostolado en la época. Pero también es considerada como la encarnación de lo femenino y la encarnación de la Diosa.

Hight Street es la calle principal de la ciudad, llena de tiendas, cafés, centros de curación alternativa y establecimientos en los que pueden adquirirse todo tipo de objetos, así como servicios relacionados con las espiritualidades contemporáneas y que no se limitan a los puramente relacionados con el lugar. Un “auténtico paraíso” puesto que se pueden encontrar un buen surtido de grupos budistas, exponentes de diferentes escuelas de yoga, seguidores de reconocidos gurús, practicantes y maestros de diversas tradiciones indígenas americanas, diferentes grupos sufes, etc. Todos ellos, como muestra de las muchas superposiciones espirituales que coexisten en Glastonbury, pues la rica y variada oferta espiritual hace que lleguen una amplia gama de personas con intereses, objetivos y expectativas distintos. El amplio espectro de actividades oscila entre modelos cristianos occidentales a través del peregrinaje interreligioso, pues, en una semana de verano, podemos encontrar anglicanos (si es sábado) y católicos romanos (si es domingo), ya que ambos grupos celebran la misa en la Abadía como el punto culminante de sus peregrinaciones anuales (Bowman, 2008, p. 247). Por otra parte, se celebra la peregrinación de la Diosa, relacionada con el calendario celta, así como conferencias, charlas y simposios de lo más variados, talleres o ceremonias alrededor de la energía de la tierra, de copresencias espiritualmente significativas, hasta la peregrinación virtual (Bowman, 2008, p. 241). Esta multiplicidad de actividades de peregrinaje y visitantes ha dado lugar a una vibrante y variada industria de servicios espirituales que incluyen a guías y especialistas de muy diverso calado.

Además, es en esta calle principal donde ubicaron su sede las dos nuevas comunidades paganas: la *Orden de Druidas de Glastonbury* y el *Movimiento de la Diosa*. Esta última, de notable arraigo manifiesto en las actividades organizadas en torno a la Conferencia de la Diosa que se celebra cada verano desde 1996 acompañada de una célebre y vistosa procesión que realizan siguiendo a una efigie de la Diosa, entonando cantos de la Diosa, con reclamos sobre sus propiedades mágicas, su cercanía al otro mundo, sus energías especiales y portando pancartas con imágenes de deidades femeninas (Bowman, 2008, p. 241).

4. Quienes llegan a Glastonbury

En las espiritualidades contemporáneas, el individuo se halla en un perpetuo viaje espiritual de descubrimiento que se refuerza y se alimenta en la visita a lugares sagrados en los que se abre a nuevas experiencias y perspectivas. La mayoría de las personas que llegan a Glastonbury califican el lugar como de poder, mágico, sagrado o muy espiritual. Cada uno de estos apelativos puede encerrar cosmovisiones distintas, unas veces claramente definidas y articuladas como paganos, druidas, diosas o cristianos y otras muy difusas que se entrecruzan entre sí. Parece claro que cuanto más difusas, más fácilmente se combinan unas con otras, aunque dicha mescolanza también ocurre en las cosmovisiones definidas. Así, vamos a encontrarnos una amplia gama de personas buscando una gran variedad de experiencias distintas, como afirma M. Bowman “desde *communitas* compañeros creyentes a quienes conectan con el universo; para curarse a sí mismos o para sanar el planeta; para descubrir a la Diosa o para encontrar su verdadero ser; para beneficiarse o potenciar las energías de la tierra. Y por supuesto, en el contexto de la espiritualidad integradora, podrían ser varias de estas experiencias a la vez” (2008, p. 275). Así, es previsible que los peregrinos traten de hacer coincidir su viaje con fechas señaladas de celebraciones acordes a su cosmovisión. Sin embargo, es importante tener en cuenta que muchas veces, y así lo corrobora nuestro trabajo de campo, llegan a lo que perciben como un lugar especial para conectar, celebrar y compartir su propia espiritualidad independientemente de que esta se adhiera o no a una cosmovisión específica y por lo tanto no se adecuan a unas fechas concretas, más allá de las de su propia disponibilidad.

4.1. *Un tour contratado*

El buscador espiritual como su propio nombre indica busca conocer y manifestar su dimensión espiritual. Para ello, práctica de una o diversas filosofías o cosmovisiones que desde el más antiguo pasado han proporcionado herramientas adecuadas para esto. Lo más común, sin embargo, es la práctica o el interés en técnicas diversas independientemente de su origen conformando así una mescolanza propia y única en cada una de ellas. Estas filosofías y cosmovisiones, que habían sido olvidadas y menospreciadas en el mundo occidental, ahora resurgen dentro de las espiritualidades contemporáneas como múltiples

posibilidades a elegir entre una nutrida amalgama de conocimientos ancestrales, pues de lo que se trata es de dar cobertura a las necesidades subjetivas, en esta “espiritualidad a la carta” o “autoservicio espiritual” (Greenfield, 1979) donde los nuevos creyentes van en busca de su desarrollo personal vinculado a la experiencia mística. Entre las diferentes actividades que realizan también se encuentra la oportunidad de viajar a lugares con características especiales como es el caso de Glastonbury en Inglaterra.

Visitar un lugar que se presenta como mágico y sagrado representa una ocasión de encuentro con esta dimensión mágica y espiritual y lo que es más importante, se configura como una oportunidad de encontrarse con personas afines en esta misma búsqueda. Por ello, cada vez más, abundan los viajes en grupo organizados. Es decir, acompañados y guiados por un especialista, que es a través del cual se ha concertado el viaje. De esta forma, este viaje se plantea en grupo, aunque sea con personas no conocidas, porque es importante compartir con otros esta búsqueda espiritual. A ello, cabe añadir que para todos aquellos que no se manejan en inglés, resulta especialmente útil apuntarse a un tour organizado en su propia lengua. El caso que aquí vamos a exponer se refiere a una pareja de españoles, Sandra y Pablo⁸, que desde hace unos años están acompañando a grupos en su visita a Glastonbury. Los hispanohablantes son uno de los colectivos más numerosos (América Latina y España) que visitan este lugar y que presentan dificultades con el idioma. Vamos a ver como Sandra y Pablo acabaron haciendo este tipo de viajes, y para ello vamos a remontarnos a su situación personal, unos años antes de llegar a Inglaterra y concretamente a Glastonbury. Repentinamente se quedaron sin trabajo,

“... pero si yo tenía dos trabajos y Pablo el suyo. Teníamos nuestra casa, nuestra vida organizada y de pronto nos quedamos sin trabajo los dos, a la vez...”

Tenían un familiar que les dijo que en Inglaterra encontrarían trabajo sin demasiados problemas. Así fue como se plantearon la opción de la emigración y finalmente apostaron por ella, y

“... llegar aquí a Inglaterra, nunca se me hubiera pasado por la cabeza, con 50 años, sin saber inglés, a un sitio que desconozco completamente. Pero cuando las circunstancias se imponen, se imponen...”

Llegaron a finales de 2014 y se asentaron en una localidad del sur de Inglaterra donde tenían un conocido que les facilitó los primeros “auxilios” para conseguir un lugar donde vivir, ardua tarea en estas tierras, trabajo, etc. Casi un año después de su llegada, cayeron en la cuenta que residían cerca de Glastonbury, donde se asienta la mítica Avalon, y por la que, especialmente Sandra, sentía una predilección especial. Ello prácticamente coincidió con su primera visita a España desde su llegada a Inglaterra. En este reencuentro con familiares y amigos, fue precisamente cuando un amigo les dijo que había tenido un sueño -en el que el hada Morgana, la hermana del rey Arturo, le daba este mensaje- en el que le habían comunicado que “las puertas de Avalon estaban abiertas” para ellos y que les encargaba la tarea, si ellos la aceptaban, de abrirlas a todos aquellos interesados, guiados por ellos.

“... La vida te lleva, ocurren cosas que hace que tu tengas que hacer lo que tienes que hacer, la vida tal como se te abre, se te empieza a cerrar a cerrar, te empuja a hacer lo que te toca hacer, es tu camino...”

Sandra y Pablo, tras la primera impresión, en la que confiesan “que casi les da un ataque del susto” decidieron ponerse manos a la obra. Tras visitar el lugar y sentir la “conexión” entendieron que no había vuelta atrás.

“... Fue impresionante como nos recibió este lugar, sentí tantas cosas... inmediatamente buscaba el agua, porque esto estaba lleno de agua, era un terreno pantanoso, lleno de agua...”

Y así, en unos pocos meses tenían un grupo de personas que les había escrito a su correo personal y estaban interesados en hacer el viaje a Avalon con ellos. Empezaron con el primer grupo en 2016, y así recuerdan sus inicios,

“... mira, que quieres que te diga, dos personas que no son de aquí, que no conocen el entorno, que no conocen las costumbres, que no hablan inglés y que se pongan a organizar estos viajes, pues, en fin, esto nos viene de arriba (señala el cielo con las manos) y nosotros lo aceptamos y lo llevamos adelante...”

Desde el primer momento todo “salió rodado” y superaron con éxito todas las dificultades prácticas con que se encontraron para organizar el viaje, desde contratar el autobús para recoger a la gente en el aeropuerto de Bristol, buscar habitaciones, pactar las comidas, etc. Para ello se ayudaron de conocidos que hablaban inglés. Además,

“... el traductor fue una gran ayuda, yo llevaba el ordenador bajo el brazo con las traducciones de lo que necesitaba y con ello me arreglaba, SAN GOOGLE!...”

De esta manera las personas que participan en sus viajes, además de tener resueltas las cuestiones básicas de alojamiento y comidas y ser introducidas en los atractivos del lugar, tienen la posibilidad de vivir “una experiencia sagrada” y de compartirla con el grupo que les acompaña. Pues quienes facilitan el viaje lo hacen desde su conexión con el lugar, así lo explicitan,

“... cuando tu das un paso, tú preguntas arriba como tienes que darlo, y te guste o no te guste, te parezca más difícil o más fácil, pues tú lo haces y punto, cuanto tú funcionas así, las cosas salen, porque no es lo que tú quieres, tú no impones nada, aceptas lo que es...”

Se trata de un viaje que se ofrece como iniciático y siempre se insiste en que no se trata de un viaje turístico, pues no solamente se visita un lugar especial, sino que quienes guían el viaje, en este caso Sandra y Pablo, son capaces de “conectar” con la energía y la magia del lugar y, además, resultan de gran ayuda para que puedan hacerlo quienes les acompañan. Desde 2016 que organizaron su primer viaje los grupos no han cesado, les llega gente de habla hispana, tanto españoles como americanos. Se trata de personas que de alguna manera están haciendo su propio camino espiritual, como ellos afirman -lo mismo que nosotros-, y pueden así compartir sus experiencias,

“... vienen y te dicen, pues estaba en Internet buscando otra cosa y me apareció, como enviado del cielo vuestro video de presentación, no me lo pensé más...”

De esta forma se observa, y ellos subrayan, que son muchas las veces que las personas les manifiestan haber llegado hasta ellos, como “por casualidad”, de forma accidental y ellos lo entienden como parte de su proyecto. Pues,

“... las puertas de Avalon están abiertas para quienes abren su corazón y sienten... sienten la vibración que se da aquí, en Avalon. Nadie llega por casualidad. La casualidad no existe, llega quien tiene que llegar, nos encuentra quien nos tiene que encontrar, es que es así...”

Son grupos que generalmente oscilan entre 15 y 30 personas, mayormente mujeres de mediana edad. En algunos casos acompañadas de sus maridos y en otros viajan solas o con amigas.

“... Sí, la mayoría de gente viene con esta predisposición, sí que es verdad que a veces vienen los maridos a acompañar a las mujeres y, mira tú por dónde, son los que se llevan las mayores sorpresas, porque no se lo esperan y tienen experiencias muy importantes. Cuando no vienes condicionado y no tienes expectativas, suele suceder que te llevas la mayor sorpresa. Es divertidísimo cuando te vienen y te dicen: «Dios mío, te lo juro por Dios, mira lo que me ha pasado». Sin pretenderlo, se han dejado llevar y han sentido algo diferente, algo que nunca habían sentido...”

También llega gente más joven y más mayor, pero en menor cantidad. El planteamiento del viaje no es hacer turismo, lo importante no es visitar el lugar, sino “conectarse” a él, pues su forma de organizar estos viajes es desde su propia conexión con el entorno, así lo explican,

“... vamos al Abbey, normalmente damos la bienvenida allí, hacemos una pequeña ceremonia de llegada y les explicamos un poquito. Lo primero es que estos viajes que hacemos no son turísticos, para nada. Es lo primero que contamos y las personas que vienen, pues vienen para sentir, para conectarse, es lo que vienen buscando...”

Este viaje forma parte del camino espiritual que ya han emprendido o que están en proceso de emprender. Sandra y Pablo manifiestan que ellos no son seguidores de ninguna tradición concreta, en

su recorrido espiritual han bebido de muchas fuentes y la sensación que tienen es que generalmente, las personas que les llegan están en el mismo proceso.

“... El año pasado vino una pareja mexicana que nos hablaron de chamanismo y compartieron con nosotros una ceremonia, con su tambor y demás, fue muy emocionante...”

Para Sandra y Pablo todas las creencias son bienvenidas y si se da la oportunidad pueden ser compartidas, pero ellos no siguen ninguna en concreto ni tampoco pretenden hacer alarde de ninguna de ellas. Lo que ellos quieren es mostrar un lugar especial, en el que para ellos, la magia está presente y las energías sutiles pueden ser captadas si se sabe interactuar con ellas. De esta manera, los visitantes pueden “sentir” la magia, las energías sutiles, conectar con su yo más elevado, con su ser superior, etc. De este modo, las personas que se apuntan a este tipo de viajes son personas que previamente ya ha realizado un trabajo espiritual de alguna manera y busca la continuación de este.

“... Vienen personas muy despiertas, personas que se conectan con árboles, con la Tierra, con todo, y este lugar es un sitio muy especial, por los centros energéticos que tiene y facilita mucho la conexión...”

Con estas palabras lo resume Pablo: “Mira esto es un viaje hacia el interior, esto sí que lo tengo yo claro no, ¡clarísimo!”. Se trata de personas, sin embargo, que no tienen un gran conocimiento del lugar. En la mayoría de casos, es una toma de contacto con la mítica Avalon, con sus lugares sagrados y sus legendarios personajes, sobre el que se cuentan muchas cosas al tiempo que deja espacio para dar rienda suelta a la imaginación. Por ejemplo, desde la ciudad se divisa una magnífica vista de la colina de la torre del Tor. Contemplando dicha imagen, según la hora del día y la posición del sol, siempre llena de gente subiendo o bajando, es fácil entender por qué se especula sin fin sobre si se trata de un impresionante laberinto artificial, el “castillo en espiral” de la mitología celta, o parte de una figura de paisaje de una diosa (Howard-Gordon, 1997) o, más mundanamente, si los contornos de la colina son el resultado de la erosión o del propio trabajo agrícola. En cualquier caso, puede percibirse el mundo como una red de líneas energéticas que se convierten en espacios vivos vibrantes donde puede llevarse a cabo la curación, tanto a nivel personal como planetario. Visitar estos lugares puede resultar una experiencia transformadora y curativa, si se hace con la intención adecuada (Broughton, 1999, p. 74).

Aunque se trata de un viaje organizado, en el que hay una previsión de los lugares a los que asistir según el grupo, se adapta a las necesidades que hay. Así, el ritmo del viaje y las necesidades del grupo son percibidos por Sandra y Pablo de modo que de esta manera van adaptando los pasos a dar,

“... con esta gente hay que hacer esto, con esta otra gente hay que hacer esto otro... depende de lo que el grupo necesita, ningún viaje es igual. Ahora tenemos más claro la logística, lo material, aunque cada año cambia, no te creas que la cosa es una repetición, para nada, vamos según vamos sintiendo...”

Para ello y para que cada uno de ellos pueda ir realizando su propio “trabajo personal”, les proporcionan tiempo de silencio, de soledad y les dan una serie de recomendaciones,

“... enfocaros en vosotros mismos, mirar hacia dentro, ¿qué te pasa?, ¿que necesitas?, haceros estas preguntas, preguntar al lugar. Y sobre todo, sentir el lugar, impregnaros de él. Nosotros tratamos de mediar para que disfruten, que sientan el lugar... aquí hay otra frecuencia, y una manera de detectarla es dejar la mente, olvidarse de ella y sentir. Pero tienes que dejar todo lo que te mantiene ocupado habitualmente para conectar con el lugar, y eso es lo que tratamos de hacer y de proporcionarles...”

Por otra parte, también realizan una serie de ceremonias en grupo, para conectarse juntos, al tiempo que coinciden en los lugares que visitan con otros buscadores que están realizando sus propios “trabajos”. Así, pueden coincidir con alguien entonando cantos sagrados para su propia curación o con una reunión de druidas que se consideran a sí mismos como parte de la tradición que se remonta a la época en que Glastonbury era supuestamente “un gran centro de aprendizaje druídico”. O encontrarse con un grupo que sube a la torre del Tor siguiendo las líneas del laberinto ceremonial dibujadas en la colina y un largo etc.

“... es muy emocionante ver cómo cambian sus caras. Este último grupo que hemos tenido de 31 personas, que más de la mitad no se conocían de nada... como se abrazaban... Se reconoce gente de otras vidas, porque es imposible establecer un lazo así de buenas a primeras. ¡Hay mucha magia detrás de todo esto! ¡Mucha! Si de verdad se hace de corazón, hay una magia tan grande. Pero es magia de amor... es unión, es como que te vuelves a unir contigo mismo y entonces estas unido a todo, al que tienes al lado, a todo...”

Y también suelen reservar un tiempo para compartir las experiencias desde la libertad de cada uno de poner en común lo que desee, sin obligación de nada. Todo ello provoca que se creen unos lazos muy especiales entre ellos, pues la intensidad de las experiencias vividas suele ser muy profunda.

“... y cuando se va el autobús terminamos todos llorando, nosotros y ellos. Se crean unos lazos de familia que... no se pueden describir, son impresionantes... Luego llegan las cartas, los correos, porque mantenemos contacto con la mayoría, nos escriben, nos cuentan, en fin... Bueno, tenemos casa en todo el mundo, se crean unos lazos muy especiales...”

Se refieren a la organización de sus viajes como un encargo que han recibido y lo han aceptado pues no entraba para nada en sus planes. Ellos no se habían planteado en ningún momento dedicarse a ello, habían buscado trabajo en su oficio, en la construcción en el caso de Pablo, trabajo al que sigue dedicándose y que combina con la organización de los viajes. Y se refieren a otras personas que han tratado de imitarlos de la siguiente manera,

“... mira, nos ha pasado que se nos ha acercado gente al ver lo que hacemos, y han tratado de hacerlo. Gente con muchas más condiciones que nosotros y se han estrellado estrepitosamente. Y que conste ¡que nosotros hemos tratado de ayudarlos! Pero claro, siguen sin entender que cuando las cosas vienen de arriba, pues vienen de arriba, no eres tu quien lo pretende...”

Para esta pareja de españoles afincados en Glastonbury la finalidad de su tarea es clara,

“... pues que reafirmen su parte espiritual, que tengan un poco más de fe, que el amorcito se valla abriendo, que dejemos de juzgar, de correr. Buscar la coherencia con la vida. Los que llegan aquí cambian, por lo menos un 80% cambian, el propósito de todo esto es abrir las puertas reales para que la gente pueda conectar. Se trata de conectarse. Que se les abra la conexión con su propio ser superior. Que la vida y las cosas son mucho más fáciles que lo que nos han enseñado. Que no hay que correr tanto. Se les abre otro mundo, con su propio ser superior, que es quien te va a guiar de verdad...”

Con todo ello, Sandra y Pablo hacen hincapié en la necesidad de compartir desde la alegría, pues es así como entienden la espiritualidad “pues nos vamos con el grupo a tomar algo, a bailar que también está bien”. Sin lugar a dudas, estas experiencias están en consonancia con el ser humano del siglo XXI que quiere acercarse a lo sobrenatural, a aquello que está más allá de sus propios sentidos, y que desde la imposición del paradigma científico y del pensamiento lógico-racional, había sido desprestigiado y prácticamente anulado de la experiencia personal en el ser humano occidental.

5. A modo de conclusiones

Desde mediados del siglo pasado el mundo vive un proceso de cambios continuos que no han cesado de acelerarse. En este contexto, el mundo occidental ha vuelto la vista atrás, buscando en su propio pasado, y hacia otras culturas, en busca de otras filosofías y cosmovisiones a modo de retorno a sus orígenes a través de las cuales reconfigura su propias creencias más allá de los cánones establecidos. En esta búsqueda destacan los lugares conocidos como de poder, mágicos o centros sagrados que desde nuestro más antiguo pasado hemos otorgado a algunos territorios. A ello cabe añadir el desarrollo de una amplia gama de espiritualidades que desde la década de los años sesenta del siglo pasado ha venido produciéndose en el mundo occidental. Todo ello ha conformado un excelente caldo de cultivo donde se ha ido fraguando una nueva manera de viajar que, como hemos visto a lo largo de este trabajo, en gran medida se sitúa en los márgenes de la creciente industria turística, pues la gestión de estos recae en otro tipo de agentes que no son especialistas del sector, sino que se trata de buscadores espirituales que continúan en su camino iniciático. En este texto hemos querido detenernos en un caso concreto, el de

Sandra y Pablo, una pareja de españoles que desde hace unos años acompaña a grupos de buscadores espirituales en su peregrinaje a un destino que destaca como mágico y sagrado, la mítica isla de Avalon situada en Glastonbury, una pequeña localidad al sur de Inglaterra. Hemos querido contar su historia, cómo llegaron a Avalon, cómo empezaron, cuáles son sus motivaciones, las características de los viajes, las diferencias y/o similitudes, así cómo la clase de público al que atienden. Viajes que se plantean como una de las posibles acciones a realizar dentro del camino espiritual, para quienes los organizan porque así pueden compartir y hacer extensiva su propia experiencia, facilitando el camino a quienes se inician o están buscando su propia conexión espiritual. Por ello, estos viajes se caracterizan por las prácticas espirituales que se realizan guiadas por los especialistas que los gestionan, como la meditación, el silencio, las ceremonias y rituales de reconciliación, reconexión, limpieza, etc. que se efectúan y que se despliegan como el viaje espiritual o místico que ha proliferado en las últimas décadas, cada vez más demandado por un público más amplio y diverso.

Bibliografía

- Albert Rodrigo, M. (2020). “La búsqueda espiritual a través del turismo. Su articulación desde el lado de la oferta”. *Cuadernos de Turismo*, 45, en prensa.
- Albert Rodrigo, M., y Hernández Martí, G. M. (2014). “Lo sagrado y la memoria: hacia una teoría sociológica de la religión”. *Revista Observaciones Filosóficas*, 17. <http://hdl.handle.net/10550/57943>
- Andres, D. (2000). *What is a Vortex? A Practical Guide to Sedona's Vortex Sites*. Sedona: AZ, Meta Adventures.
- Attix, S. A. (2002). “New Age-oriented special interest travel: An exploratory study”. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 51-58. <https://doi.org/10.1080/02508281.2002.11081220>
- Aubrey, C., y Shearlaw, J. (2005). *Glastonbury: an oral history of the music, mud and magic*. Londres: Ebury Press.
- Barlow, B. (1996). *Sacred Sites of the West. A Guide to Mystical Centers*. St Paul: Llewellyn Publications.
- Benham, P. (1993). *The Avalonians*. Glastonbury: Gothic Image Publications.
- Bowman, M. (1993). “Drawn to Glastonbury”. En Reader, I. y Walter, T. (Eds.), *Pilgrimage in popular culture* (pp. 29-62). London: Palgrave Macmillan.
- Bowman, M. (2004). “Procession and Possession in Glastonbury: Continuity, Change and the Manipulation of Tradition. Presidential address given to the Folklore Society”. *Folklore*, 115(3), 273-285. <https://doi.org/10.1080/0015587042000284266>
- Bowman, M. (2006). “The Holy Thorn Ceremony: Revival, Rivalry and Civil Religion in Glastonbury”. *Folklore* 117(2), 123-140. <https://doi.org/10.1080/00155870600707805>
- Bowman, M. (2008). “Going with the Flow: Contemporary Pilgrimage in Glastonbury”. En Margry, P. J. (Ed.), *Shrines and Pilgrimage in the Modern World. New itineraris into the Sacred* (pp. 241-280). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bowman, M. (2012). “Restoring/restoring Arthur and Bridget: Vernacular Religion and Contemporary Spirituality in Glastonbury”. En Bowman, M. y Valk, U. (Eds.), *Vernacular Religion in Everyday Life. Expressions of Belief* (pp. 328-348). Bristol: Equinox Publishing.
- Broughton, G. (1999) “Journeys of the Soul”. *South West Connection*, (Aug/Nov)71-74.
- Capt, R. E. (2008). *The Traditions of Glastonbury*. Muskogee: Artisan Publishers.
- Carnelli, S. (2016). “Monte Verità and Glastonbury: New Romantic «Cries» for «Mother Gaia». Analysis of «New» Spirituality(ies) within the 20th-Century and the Contemporary West”. *International Journal of Social Sciences*, V(2), 1-18.
- Coon, R. (2009). *Earth Chakras. The Definitive Guide*. Carolina del Norte: Lulu Publishing.
- Cousins, J. F. (2007). *Remember Richard Whiting. Concerning the Isle of Transformation, and the Last Abbot of Glastonbury*. Glastonbury: Unique Publications.
- Cousins, J. F. (2009). *What is Glastonbury? Concerning the Dichotomy between the “Market Town” and “Sacred Glastonbury”*. Glastonbury: Unique Publications.
- Dannelley, R. (2001). *Sedona. Vortex 2000*. Sedona: Light Technology Publishing.
- English, P. (2002). “Disputing Stonehenge: Law and access to a national symbol”. *Entertainment Law*, 1(2), 1-22. <https://doi.org/10.1080/14730980210001730401>
- Gee, C. Y., y Fayos-Sola, E. (1997). *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid: World Tourism Organization.
- Greendfield, R. (1979). *El supermercado espiritual*. Barcelona: Anagrama.

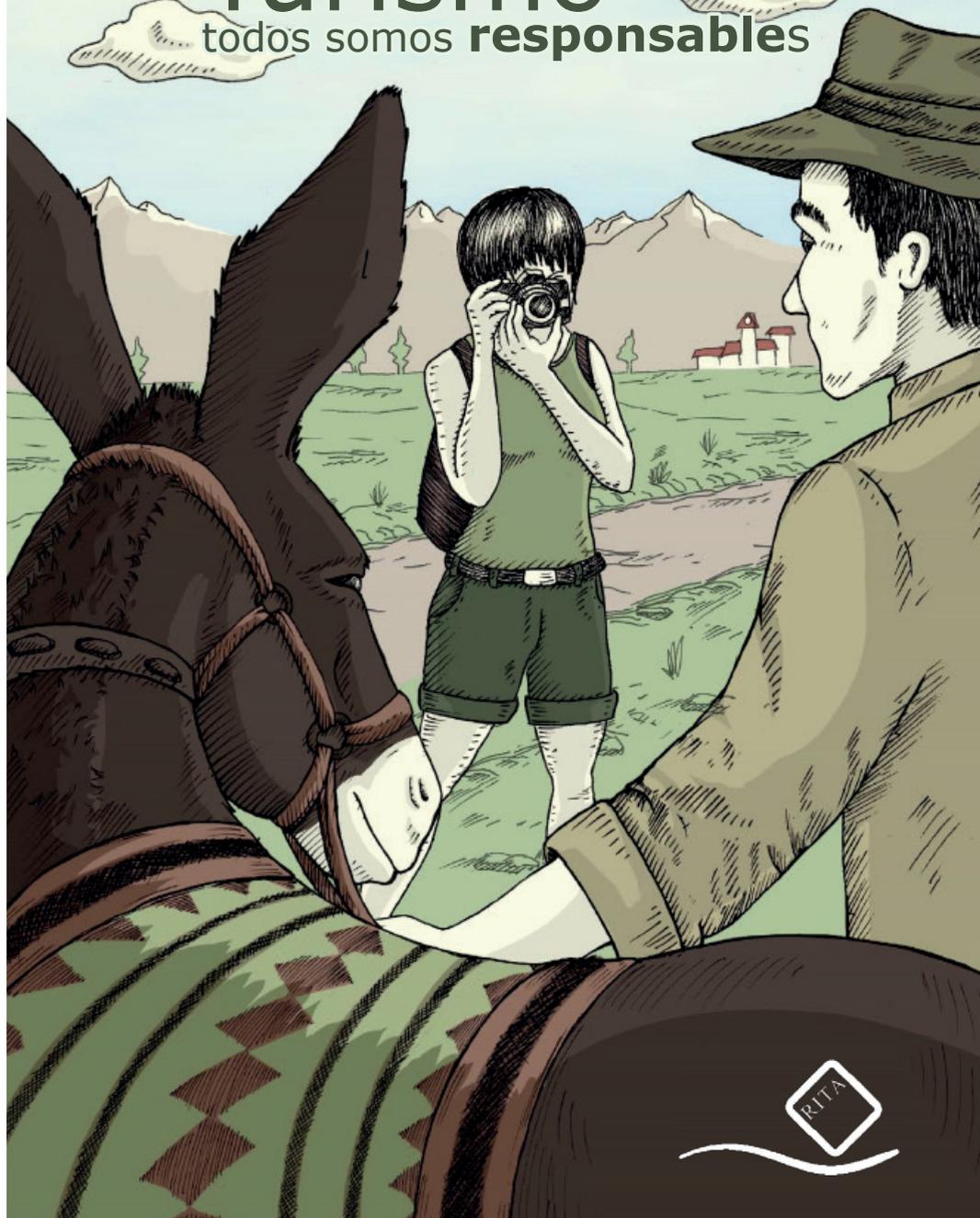
- Hexham, I. (1983). "The "freaks" of Glastonbury: Conversion and Consolidation in an English Country Town". *UPDATE. A Quarterly Journal on New Religious Movements*, 7(1), 3-11.
- Hooper, J. (1994). "The transcendental tourist". *Mirabella*, 5(8), 71-73.
- Hopkinson-Ball, T. (2007). *The Rediscovery of Glastonbury. Frederick Bligh Bond. Architect of the New Age*. Stroud: Sutton Publishing.
- Howard-Gordon, F. (1997). *Glastonbury: Maker of Myths*. Glastonbury: Gothic Image Publications.
- Ivakhiv, A. (2003). "Nature and self in New Age pilgrimage". *Culture and Religion*, 4(1), 93-118. <https://doi.org/10.1080/01438300302812>
- Ivakhiv, A. (2007). "Power Trips: Making Sacred Space through New Age Pilgrimage". En Lewis, J. y Daren, K. (Eds.), *Handbook of New Age* (pp. 263-286). Leiden and Boston: Brill.
- Johansen, G., y Barclay, S. (1987). *The Sedona Vortex Experience*. Sedona: Sunlight Productions.
- Jones, K. (1990). *The Goddess in Glastonbury*. Glastonbury: Ariadne Publications.
- Lovelock, J. (1993). *Las edades de Gaia. Una biografía de nuestro planeta vivo*. Tusquets: Barcelona.
- Maltwood, K. (1987). *A Guide to Glastonbury's Temple of the Stars*. Cambridge: James Clarke.
- Mann, N. (2004). *Energy Secrets of Glastonbury Tor*. Somerset: Green Magic.
- Michell, J. (1987) *Nueva visión sobre la Atlántida*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Reisinger, Y. (2006). "Travel/tourism: spiritual experiences". En Buhalis, D., Costa, C. y Ford, F., *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* (pp. 148-156). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Roberts, A. (1977). *Glastonbury. Ancient Avalon. New Jerusalem*. Londres: Rider & Co.
- Sepp, T. (2014). "Pilgrimage and Pilgrim Hierarchies in Vernacular Discourse: Comparative Notes from the Camino de Santiago and Glastonbury". *Estonian National Museum, University of Tartu*, 8(1), 23-52.
- Smith, M. (2003). "Holistic holidays: tourism and the reconciliation of body, mind and spirit". *Tourism Recreation Research*, 28(1), 103-108. <https://doi.org/10.1080/02508281.2003.11081392>
- Timothy, D. J. (2002). "Sacred journeys: religious heritage and tourism". *Tourism Recreation Research*, 27(2), 3-6. <https://doi.org/10.1080/02508281.2002.11081214>

Notas

- ¹ Estos tours de fitness y curación operan desde la idea de que la buena salud física conduce a una fuerte salud espiritual. Las vacaciones de salud o el turismo holístico se centran en actividades como el yoga y tratamientos de spa, visitas de chamanes, metafísica, tarot, excursiones por la naturaleza, reflexología, sanación con cristales, meditación, aromaterapia, etc.
- ² Para profundizar en dicha distinción consultar M. Albert (2020).
- ³ Según algunas tradiciones místicas, la torre del Tor se remonta al 10.000 A. C. cuando se dice que los atlantes la utilizaron como un templo natural (Mann, 2004).
- ⁴ También sanadores, consejeros políticos y sociales.
- ⁵ El druidismo fue suplantado por la religión cristiana hasta que en el siglo XVIII resurgió y con los años, se han formado varias facciones. Hoy en día hay aproximadamente 10.000 druidas en Gran Bretaña (English, 2002, p. 8).
- ⁶ No en vano, el centro más grande de medicina alternativa de Glastonbury está allí situado. Su organización gestora, Chalice Well Trust organiza "fines de semana de curación" internacionales y seminarios en prácticas médicas no europeas (en su mayoría orientales), que incluyen, por ejemplo, aromaterapia, baños de gong, shiatsu, reiki y curación espiritual.
- ⁷ Notas de campo (Abbey, 25-8-18).
- ⁸ Por supuesto se trata de nombres ficticios.

Recibido: 24/06/2019
Reenviado: 17/10/2021
Aceptado: 02/11/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

New sustainable practices in health and wellness tourism destinations focused on the quality of life and wellbeing

Ricardo Jorge da Costa Guerra*

Polytechnic Institute of Guarda (Portugal)

Fábia Trentin**

Fluminense Federal University (Brasil)

Carolina Vila-Chã***

Polytechnic Institute of Guarda (Portugal)

Abstract: This work presents new practices that can be followed in health and wellness tourism destinations, with a greater focus on promoting human wellbeing, based on the strategy presented for the Caldas da Cavaca Thermal Spa Resort in Portugal. In this study, the methodology used was based on empirical data collection. Four techniques were used, namely a benchmarking strategy, complemented by questionnaires to managers of thermal spas, and a questionnaire survey aimed at the clients and managers of Caldas da Cavaca. In this strategy, a set of 40 strategic actions were defined. These actions are in line with the policies and strategies defined by public decision-making international, national, regional and local organizations. In this sense, with regard to the promotion of quality of life and wellbeing, it is possible to highlight 14 measures that strengthen this orientation. Caldas da Cavaca should position itself as an innovative, attractive thermal wellness destination that invites a healthy lifestyle, in a calm and peaceful environment in interaction with nature.

Keywords: Sustainability; Health and wellness tourism; Thermal spas; Quality of life and wellbeing; Destination management; Natural environments.

Prácticas innovadoras en los destinos de salud y bienestar: calidad de vida

Resumen: Este trabajo presenta nuevas prácticas que se pueden seguir en los destinos turísticos de salud y bienestar, con un mayor enfoque en la promoción del bienestar humano, a partir de la estrategia presentada para el Balneario Termal de Caldas da Cavaca en Portugal. En este estudio, la metodología utilizada se basó en la recopilación de datos empíricos, se utilizaron cuatro técnicas, a saber, una estrategia de benchmarking, complementada con cuestionarios a gerentes de balnearios termales, y una encuesta cuestionario dirigida a los clientes y gerente de Caldas da Cavaca. En esta estrategia se definen un conjunto de 40 acciones estratégicas. Estas acciones están en línea con las políticas y estrategias definidas por los organismos públicos de toma de decisiones internacionales, nacionales, regionales y locales. En este sentido, en lo que respecta a la promoción de la calidad de vida y el bienestar, es posible destacar 14 medidas que fortalecen esta orientación. Debe posicionarse como un destino de bienestar termal innovador y atractivo que invita a un estilo de vida saludable, en un entorno tranquilo y pacífico en interacción con la naturaleza.

Palabras Clave: Sostenibilidad; Turismo de salud y bienestar; Spa termales; Calidad de vida y bienestar; Gestión de destinos; Ambientes naturales.

* Polytechnic Institute of Guarda, CEGOT (Portugal); E-mail: ricardoguerra@ipg.pt; <https://orcid.org/0000-0001-8788-781X>

** Fluminense Federal University, LabPGTUR (Brasil); E-mail: ftrentin@id.uff.br; <https://orcid.org/0000-0002-0323-1109>

*** Polytechnic Institute of Guarda, CIDESD (Portugal); E-mail: cvilacha@ipg.pt; <https://orcid.org/0000-0003-3891-357X>

1. Introduction

Health and wellness tourism is witnessing a new phase of rejuvenation and development of a new range of products and services, both nationally and internationally. In the last years, the trend of indulging in a relaxing environment has turned into a global movement. Although spa tourism still has a great demand for water-based medical therapies, a substantial interest in services and environments that promote relaxation and stress alleviation has grown faster (Hudson, Thal, Cárdenas, & Meng, 2017). Moreover, the Covid-19 pandemic context, which has generated anxiety and stress, has boosted this trend in the tourism sector.

The new emphasis lies in preventing disease and maintaining good health instead of curing illness (Hudson et al., 2017; Mak, Wong, & Chang, 2009). Along with the body, mind and soul are a part of a holistic approach to health, aiming to create harmony for those in need throughout natural environments with restorative characteristics. Being exposed to nature can enhance mental wellbeing by providing restoration from stress, mental fatigue, and mood (Hartig, Mang, and Evans, 1991). Contact with nature can generate a state of absorption and positively impact people's affect, generating specific emotional states such as awe (McMahan & Estes, 2015). This positive emotion, triggered by an awareness of something much larger than the self, such as nature, can enhance feelings of happiness, generosity and wellbeing (McMahan & Estes, 2015). Beyond cognitive, affective, and behavioral benefits, performing physical activities in nature promotes a sense of meaning in life, a broadened sense of connectedness to all forms of life, and prosocial tendencies (Ballew & Omoto, 2018). Likewise, the aquatic environments seem to positively influence wellbeing by improving the quality of the restorative process (Depledge & Bird, 2009). Therefore, the development of touristic products involving thermal spa and activities in nature can greatly improve health and wellbeing outcomes in those looking for.

Supported by studies that guide the benefits of the practice of physical activities in nature and inserted in the context of the Covid-19 pandemic, the expectation of strengthening proximity tourism (Navarro Jurado et al., 2020), biosafety (Seyfi, Hall & Shabani, 2020) and sustainable tourism came out reinforced. Thus, natural areas associated with health and wellbeing are expected to be appropriated by tourism destinations as an alternative to (re)position, consolidate and renew themselves so that they can drive economic recovery based on the goals of sustainable development. This is one of the strategic products of the Portuguese Tourism Strategic Plan (Turismo de Portugal, 2017).

Thermal spa resorts are usually located in less developed regions and are an important engine for local development, and in many cases, it is even an anchor product that generates other secondary business complementary to the thermal spa offer. The average expenditure of health and wellbeing tourists is higher than the average. They are economically more profitable than conventional tourists, and they are usually more financially wealthy, have greater academic training and stay longer in the destination. Considering the above and articulating it to the context of sustainable development goals (SDGs), it is expected that destinations will guide the local management of tourism to interact and establish synergy with the SDGs.

2. Natural environments, health and wellbeing

According to the World Health Organization (WHO), health is defined as “a state of complete physical, social and mental wellbeing, and not merely the absence of disease or infirmity” (World Health Organization 1996). In the last years, health has been seen as a dynamic and positive state of wellbeing characterized by physical, mental and social potentials, which satisfy life's demands commensurate with age, culture, and personal responsibility (Bircher, 2005). More recently, the experts have considered the spiritual dimension as the fourth dimension of the health concept (Kirsten, Van der Walt, & Viljoen, 2009). Therefore, the contemporary perspective of health interprets humans as bio-psycho-spiritual beings, in which specific attributes can be distinguished but never separated (Kirsten et al., 2009). In addition, individuals interact with ecological (community, social, and natural) and metaphysical (religious, cultural, esthetical, and philosophical) contexts, which also impacts their health. Wellbeing is a more complex concept, but it can be considered the building blocks of health and wellness (Kirsten et al., 2009; Seymour, 2016). It refers to specific aspects or dimensions of health, such as physical, psychological, social, or spiritual (Hermon & Hazler, 1999; Kirsten et al., 2009).

The different domains of wellbeing focus on the whole person and therefore pertain to more than the physical body. Among other facets, it includes the mind, emotions, meaning, behavior, spirit, social

relationships, and inherent interconnectedness with the environment (Camfield & Skevington, 2008; Diener, 1984). Like health, wellbeing also carries a positive valuation and has been related to happiness, positively affecting life satisfaction and quality of life (Diener, 1984; Olivos & Clayton, 2017). Finally, wellness can be defined as an approach to health care and lifestyle choice based on active prevention of illness and active promotion of a wellbeing state (Camfield & Skevington, 2008; Diener, 1984). It serves as an umbrella term that intends to aggregate the optimal wellbeing of the different domains. It represents a proper harmony and balance resulting from promoting all the different facets of wellbeing.

To attain a state of wellness, harmony and balance should be reached concerning all the relationships between mind, body, and spirit, as well as the natural, social and cultural environments (Kirsten et al., 2009). In this sense, the tourism of wellness needs to follow a multidimensional model by incorporating experiences across wellbeing dimensions and promoting interaction with unique natural environments around the facilities. Not only are many people increasingly concerned about their physical, social, and psychological wellbeing in their everyday lives, but they are also prepared to travel long distances to experience different forms of health, wellbeing, and life satisfaction.

It is indubitable that the environment influences health and wellbeing facets (Kellert, 2008; Kirsten et al., 2009). Studies carried out in environmental psychology have shown the impact of different environmental stimuli on health and wellbeing (Depledge & Bird, 2009; Focht, 2009; Pasanen, Tyrväinen, & Korpela, 2014).

The impact of natural environments on psychological wellbeing was first being described. Early research into the nature exposure-health mediators and wellness relationship revealed that natural environments facilitate emotional and attention restoration (S. Kaplan, 1995; Wilson, 1984). Restoration means the renewal of recovery of adaptive resources or capabilities that become depleted to accomplish everyday life demands (Collado, Staats, Corraliza, & Hartig, 2017). Moreover, a discrete and short experience can be sufficient to restore attentional levels and evoke positive emotional feelings. For instance, short-term walking interventions in nature induced greater positive effects on self-esteem, engagement, subjective vitality, feeling of energy, and delight than indoor walking interventions (Focht, 2009; MacKerron & Mourato, 2013; Pretty, 2004). Walking in green spaces also decreases feelings of frustration, worry, confusion, depression, tension, and tiredness (Pretty, 2004; Shanahan, Franco, Lin, Gaston, & Fuller, 2016; Triguero-Mas et al., 2015; Twohig-Bennett & Jones, 2018). Only five minutes of exposure to nature is enough to experience mood and self-esteem improvements (Barton & Pretty, 2010). Nonetheless, the more contact with nature, the better the health outcome (Kuo, 2015).

The restorative effects of natural environments seem to be related to visual stimulus characteristics and contents that people have been biologically prepared to appreciate through evolution, spending time in a natural environment, or viewing natural scenes (Ulrich, 1993; Wilson, 1984). Certain natural environments possess characteristics that are perceived in an automatic, almost unconscious way, which rapidly induce emotions, capture non-vigilant attention and block negative thoughts (S. Kaplan, 1995; Ulrich, 1993). Thus, nature exposure encourages effortless brain function, facilitating recovery from fatigue and positively-toned emotional reactions, which have a restorative effect (Collado et al., 2017; S. Kaplan, 1995; Pretty, 2004). Environments that include the presence of survival-relevant contents, such as water, and particular configurations of vegetation that provide a focal point, a moderate degree of depth in the scene, and a moderate level of visual richness seem to produce even greater effects (Ulrich, 1993). Interaction with nature, such as walks and hiking, provides cognitive, affective, and behavioral benefits, as well as a sense of meaning in life, a broadened sense of connectedness to all forms of life, and prosocial tendencies (Ballew & Omoto, 2018). Nature has a positive impact on people's affect and in more specific emotional states such as awe (Bethelmy & Corraliza, 2019; McMahan & Estes, 2015). This positive emotion, triggered by an awareness of something much larger than the self, such as nature, can enhance feelings of humility, happiness, generosity and wellbeing (McMahan & Estes, 2015). Contact with nature can also generate a state of absorption, and captivated by nature's features seems to be a key mechanism responsible for nature's emotional effects (Stellar et al., 2015).

From the physical and physiological perspective, contact with natural environments also provides several benefits. The therapeutic effects of nature appear to operate through psycho-neuro-endocrine mechanisms triggered by the brain's perception of a natural environment. Such psychological and physiological alterations positively influence the immune system by raising positive indicators and lowering negative ones (Li et al., 2010, 2008). For instance, two hours of forest walks on consecutive days increased the number and activity of anti-cancer NK cells up to 56%, and activity persisted significantly boosted even a month after returning to urban life (Li et al, 2010). Contact with nature has also been tied to other positive impacts in health, including decreased risk of cardiovascular diseases, diabetes mellitus, cancer, urinary tract infections, upper respiratory tract infections, musculoskeletal symptoms

(Kuo, 2015; Yeager et al., 2020). Changes in the immune system likely regulate several of these positive impacts on health that has been observed following exposure to nature. Besides, in nature, other factors might interact, providing an additional boost to the immune system. Some of these factors are reduced air pollution (Nadeau et al., 2010), relaxation and reduced stress (Bhasin et al., 2013), sense of awe (Stellar et al., 2015) and physical activity (Mitchell, 2013).

The benefits of physical activity on health are well-established. Nonetheless, when performed in nature, it can provide a greater impact on the immune system and on several mental health outcomes than practiced elsewhere (Kuo, 2015). For instance, regular users of woods/forest for physical activity were at about half the risk of poor mental health of non-users (Mitchell, 2013). In addition, the individuals or groups who consciously engage with nature, simply for viewing or for practicing physical activity, can see the impact of the natural environment on their health and wellbeing improved at medium and long-term. Contact with nature can provide an additional boost to increase physical activity levels (walking for recreation and relaxation in natural environments), reduces sedentary behavior, and increase social interaction (e.g., interacting with neighbors and a sense of community) (Shanahan et al., 2016; Twohig-Bennett & Jones, 2018). Evidence suggests that exposure to nature also promotes healthy and environmentally relevant decision-making (Berry, Repke, Metcalf, & Jordan, 2020).

Attenuating unhealthy and impulsive decision-making, such as smoking, fast-food diet, physical inactivity is of extreme importance to public health since it can prevent millions of deaths. In addition, changes in human decision-making related to the environment and climate change are urgently needed. Thus, the knowledge of human affinity to nature and all the multidimensional benefits that such interaction produces need to be used to create experiences that promote health, wellness, and the relevant decision to the environment. Within this perspective, thermal spaces are privileged locals since enriched natural environments involve them. Thus, touristic health and wellness experiences need to be designed to take advantage of such environments and to promote human connection to nature.

3. Sustainable destination management for health and wellness tourism

Many factors affect the scope of destination management and despite three decades of promoting sustainable tourism, it is common to identify destination management organizations that focus their actions on providing infrastructure, promotion and marketing and economic growth, to the detriment of development sustainable tourism.

Contemplating sustainable tourism and its principles in policies directs a paradigm shift based on actions and strategies that incorporate new values that make tourism more sustainable and sustained.

New values related to sustainable development have been incorporated into public and private policies since World War II (Pena Traperó, 2004), mainly with the holding of conferences that have become a landmark in the environmental issue (Stockholm 1972 and Rio de Janeiro 1992), for questioning the fundamentals that lead to economic growth rather than human development, exclusion at the expense of inclusion, concentration in urban centers and the abandonment of rural spaces, the impacts of urban life on people's health, healthy eating, physical exercise, spirituality and appreciation of natural areas and their attributes to improve the wellbeing and quality of life.

Based on socially constructed values and their incorporation into public policies, we observe that, especially in the context of the pandemic, the need for integration between sustainable tourism and health and wellbeing tourism is growing stronger (Nahrstedt, 2004; Smith & Puczkó, 2008; Erfurt-Cooper & Cooper, 2009; Voigt, 2010; UNWTO, 2019), as together they can contribute to: i) Political-institutional interactions that include actions for the preparation and development of people through qualification, training and education of human resources, certification programs, incentives to entrepreneurship and innovation, collaboration between associations and the public sector for the development of the productive chain of health and wellness tourism and the establishment of policies for monitoring and evaluating experiences of wellbeing and sustainability; ii) Exclusive wellness resources and attractions associated with nature, culture and traditional healing, therapy and wellness resources; iii) Health and wellness tourism infrastructure, superstructure and knowledge of healing practices and destination atmosphere (a sense of place); iv) Inclusion of residents not only as hospitable hosts, but as co-creators in the context of the health and wellness tourism production chain (Sheldon & Park, 2008).

The association of natural attributes stands out for this work, since the health and wellness tourism in question is associated with nature tourism, both are guided by the principles of sustainable tourism.

Although sustainability actions have been primarily thought to halt climate changes, loss of biodiversity and environmental pollution, the interest in the positive health benefits that might be gained from interaction with natural environments has grown in the last years. Being exposed to nature, whether by observing natural landscapes or performing physical activity in the wild, has been found to have several health benefits (Pasanen, Tyrväinen, and Korpela, 2014).

In this perspective, it is essential to incorporate the principles of sustainable tourism in destination management and public policies. Through public tourism policies, DMOs (Destination Management Organizations) can introduce values related to sustainable tourism in order to consolidate and express them concretely in the implementation of actions. Governance and local actors must have an understanding, not just of the importance, but of the meaning of health and wellness tourism to act on the destination's development in a way that integrates resources and possibilities.

Destinations that intend to consolidate tourism in the health and wellbeing segment should consider the coordination of policies and actors (Trentin & Fonseca Filho, 2020) for the integration of multi-level strategies in the geographic scope (national, regional and local) in a way to fortify the destination and facilitate, by joining efforts, the quality of services and products (Smith & Puczko, 2008; Gonçalves & Guerra, 2019), with the objective of strengthening the commitment and consolidating sustainability considering innovation and entrepreneurship place to enhance the diversity of possibilities associated with health and wellness tourism.

Producing a relaxing, calm and clean atmosphere associated with health safety and valuing the health of customers are essential elements to establish user confidence (resident or visitor), offer unique and memorable experiences, and manage the experiences and expectations of visitors. Therefore, basic training and continuous training, the regulation of activities and services and the protection and preservation of natural resources and also their specific/unique characteristics become necessary (Smith & Puczko, 2008).

With regard to the coordination and integration of public policies, it is noteworthy that the Government of Portugal has adopted integrated strategies that are registered in programmatic instruments that guide economic, environmental and social development in line with the 17 United Nations SDGs, namely: Action Plan for the Circular Economy in Portugal: 2017-2020, Agenda for the Circular Economy in the Tourism Sector, Tourism Strategy 2027, Tourism + Sustainable Plan 2020-2023 and the Thematic Agenda of Research and Innovation in Tourism, Leisure and Hospitality.

In this sense, it is understood that there is coordination by the Portuguese Government, as to what is expected from the future of tourism, making clear to the public and private management of tourism destinations and actors in general, the guidelines to be followed. Quality of life, wellbeing, competitiveness, innovation and sustainability are supported by several strategic documents of international and national scope that guide the national tourism policy.

4. Method

In this study, the methodology used was based on various research strategies. It is necessary to apply specific data collection techniques that are appropriate to the thematic, problematic and the territory under study. This collection is vital if it is to be successful in contributing to a scientific knowledge of reality (Quivy & Campenhoudt, 1998).

In the empirical data collection, four techniques were used, taking into account the different sources of information chosen. Questionnaire surveys and interviews are of great importance in tourism research, especially when seeking to know the perceptions, motivations, opinions and behaviors of tourists and tourism agents.

In order to aim the main objective of identifying new sustainable practices in health and wellness tourism focused on the quality of life and wellbeing for the case study chosen, first a benchmarking strategy was applied to best practices of health and wellness tourism in seven European countries. The selection criteria had to do with the experience, innovation and diversity of the offer presented. In this sense, Carcalla Spa and Friedrichsbad Baden Baden were chosen in Germany, Evian Les Thermes in France, Aqua Dome Tirol Therme in Austria, Terme di Saturnia Spa and Golf Resort in Italy, Leukerbad Therme in Switzerland, Thermae Bath Spa in the United Kingdom and finally Las Caldas Villa Termal were chosen in Spain.

There were also applied questionnaires to the managers of all the national thermal spas in activity in Portugal, showing a very useful tool to identify and understand the models of organization, management and promotion of the Portuguese thermal spas and their perception of the thermal spa sector. In 2014,

there were a total of 38 thermal spas in operation (DGEG, 2021). Application of the data collection tool covered all of that universe. Distribution of the questionnaires involved the cooperation of the Portuguese Thermal Spa Association and was sent to the relevant spa manager's email addresses. Twenty-four answers were received, corresponding to 63% of those who were sent.

The importance of outlining the profile of the client of Caldas da Cavaca, their motivations, behaviors, perceptions, satisfaction, service evaluation and recommendations, lead to another questionnaire survey aimed at Caldas da Cavaca customers in 2014. Due to the impossibility of inquiring the totality of clients, a sample that was statistically acceptable (133 inquiries - 15% of the total universe) was defined.

An interview was also conducted to the manager of Caldas da Cavaca thermal spa resort in order to understand the management model and strategy followed by this thermal spa, as well as its prospects and future projects. This technique was important and allowed a direct interaction with the interviewee. Direct observation was also important to better understand the characteristics of Caldas da Cavaca and its operating model, as well as its customers and their behaviors (Guerra, 2016).

The results of the data collection were analyzed using statistical tests in SPSS and content analysis techniques, in order to guarantee the validation of the problem and the categorization of the data, making them understandable and interpretable. These instruments proved to be quite complete and effective in gathering information that will support the definition of the sustainable development strategy for Caldas da Cavaca focused on the quality of life and wellbeing.

5. Quality of life and wellbeing practices in european thermal spas

A benchmarking technique provides several benefits for the structuring of a sustainable development strategy in tourism destinations. Therefore, we sought to apply this technique in thermal spa resorts in Europe and also in Portugal.

In the analysis of best European practices, as it can be seen in Table 1, an important and distinguished thermal spa was chosen in each of the seven most important European destinations of health and wellness tourism, according to a report of the Global Wellness Institute in 2015. The selection criterion had to do with the experience, innovation and diversity of the offer presented in the health and wellness tourism sector.

Table 1: List of international best practices in health and wellness tourism

Countries	Thermal spa resorts
Germany	Carcalla Spa and Friedrichsbad Baden Baden
France	Evian Les Thermes
Austria	Aqua Dome Tirol Therme
Italy	Terme di Saturnia Spa e Golf Resort
Switzerland	Leukerbad Therme
Great Britain	Thermae Bath Spa
Spain	Las Caldas Villa Termal

Source: Self elaboration

The purpose of this benchmarking analysis is to present in this article best practices and examples of international thermal development projects. It is intended, therefore, to analyze and systematize the main and differential features and services available in these resorts and also in the research of the management models and other methods used and their performance, by these distinguished companies and competitors, with a view to ensuring competitive advantages that can be applied in the new strategy for Caldas da Cavaca Thermal Resort. Models of organization, management and promotion of international and Portuguese thermal spas and their perception of the current and future of the thermal spa sector were identified and perceived, thus fulfilling another main objective of this article.

Regarding the analysis of European best practices, several examples of supply and demand management models, the positioning and the trends that are currently developing, which are of interest, are highlighted: i) Organization of the thermal space and creation of complementary services to the thermal activity; ii) Diversified offer taking into account the current needs of the markets (wellbeing); iii)

Creation of various leisure spaces; iv) Spaces for fitness and balance of body and mind; v) Enhancement of the natural resource (water); vi) Incorporation of beauty and aesthetic services; vii) Offer for family holidays (wellness for all); viii) Concern with a healthy diet; ix) Creation of a medical spa with several professionals in the sector; x) Definition of different thermal experiences. It is clear that the wellbeing and quality of life practices are very common and relevant.

In the approach taken to the Portuguese thermal spas, a consultation was made with their managers/administrators in order to understand the management model(s) and strategy(ies), its products and services. It becomes important to assess the most important competitiveness factors for health and wellness tourism, identifying the strengths and weaknesses, both of the spa itself, and at the level of national spa. It is also interesting to understand the perception of managers/administrators about the future trends and perspectives of their resort and the sector, pointing out ways and solutions.

Before analyzing the management models, it is important to understand the therapeutic indications of the natural mineral waters of the spa resorts surveyed. The thermal waters are great in proposing wellbeing to all of those who enjoy them.

When the thermal spa managers are asked about the points to improve in their thermal spas, the three main points were the requalification of infrastructures (37,5%), promotion and communication (33,3%) and new offer of spa and wellbeing programs (29,2%). Thus, the concern for the development of a more diversified and innovative offer of wellness programs is an increasing trend in the management of thermal spa resorts. According to them, the competitiveness factors that most influence the choice of health and wellness destinations are the therapeutic quality of the thermal water, the medical indication, the previous experience, the geographical proximity, the quality and diversity of the service, advice from family and friends and competitive prices.

Most of the thermal spas have a uniquely private management model, in terms of annual operating period more than half work for nine or less months, have a very variable number in terms of employees and a large part has, in addition to the management of the resorts, management responsibility for other tourism services, such as, accommodation, restaurants and tourist entertainment. The typology of accommodation is mostly between three and four stars. In terms of offer maintains, with rare exceptions, therapeutic thermalism as the main bet, however, also combined with thermal wellbeing programs.

The current pandemic and economic crisis are factors that force thermal spas to rethink their strategy. In terms of the strategies pointed out, the focus on scientific studies on the therapeutic quality of mineral waters, the capacity for synergies and networking, the focus on high quality services/certification, improving communication strategies, diversifying the offer with greater focus on wellness programs and modernization of facilities.

6. Profile, motivations and behaviors of the clients of caldas da cavaca thermal spa resort (portugal)

Another objective of this work is to understand the motivations and behaviors of clients of Caldas da Cavaca Thermal SPA Resort, as well as their perception and satisfaction with this spa. The profile of the current consumer was traced, which tends to have the following socioeconomic characteristics: mostly aged between 45 and 74 years (54,8%), in terms of sex the majority is female (52,6%), the level of education is mostly between basic and secondary (69,1%), most are retired (52,6%) and almost all have their main residence in Portugal, in the municipality of Aguiar da Beira and bordering (38,5%) or in the metropolitan areas of Lisbon and Porto (27,9%). In terms of net monthly income, most earn income up to 853 euros (39,3%), however, there is still an important range with income between 853 and 1706 euros (34,4%).

Table 2: Distribution of respondents by the way they describe their health

		N	%
How do you currently describe your health?	2	3	2,2%
	3	57	42,9%
	4	57	42,9%
	5	16	12,0%
	Total	133	100,0%

In Table 2, respondents were asked to describe their health status, on a scale between 1 (very poor) and 5 (very good). From the answers, two conclusions can be drawn, one that almost half of the respondents (45.1%) seek the thermal spa to improve their health, as they do not consider it to be in a positive state, while the majority (54.9%) he looks for the thermal springs in order to maintain his health or prevent the beginning of diseases.

When asked about the motivation for attending Caldas da Cavaca, it appears that the three main motivations are clearly physical/medical recovery, relaxation and rest, and also prevention. Analyzing all the answers as a whole, it can also be concluded that the psychological/wellbeing and prevention aspects are two important concerns for the respondents.

Also, in this study, the clients of Caldas da Cavaca were asked to evaluate 28 factors of competitiveness for health and wellness destinations, adapted to the reality of this thermal spa. The most valued competitiveness factor was undoubtedly the therapeutic quality of mineral water, an anchor element of Caldas da Cavaca, also confirmed with an average response of 4.70 out of 5. Cleanliness/hygiene and hospitality and friendliness of employees emerge as strengths. Among the most valued, is still the quality of service in average values very close to 4.50. In terms of less punctuated factors, the list is led by the availability of entertainment activities at the spa, followed by partner accommodation companies, the restaurants and drinks establishments close to the spas, and also by the surrounding zone of the spa.

In terms of motivations and behaviors, interesting data were recorded to better understand the reasons for choosing Caldas da Cavaca. Approximately 80% of respondents sought therapeutic thermal treatments and 20% thermal wellness programs, and more than half, habitually visit spas three or more times a year. The average spending per client is between 201 and 300 euros, and about half, had some kind of contribution. When asked about the spas they had previously visited, the vast majority were repeated in Caldas da Cavaca and the most mentioned spas are some that are closer geographically to Caldas da Cavaca, and also, spas whose thermal water has similar therapeutic indications.

Respondents who chose wellness programs are younger than those seeking therapeutic treatments. In view of the data collected, in addition to age, some characteristics of these two types of customers can be identified. The therapeutic spa client tends to be at an older age, in terms of sex there are no significant differences, lower educational qualifications, their health status is more at an intermediate level, the net monthly income is lower, the average expenditure has a high value, focusing on an average between 200 and 500 euros and make a greater number of treatments per day. On the other hand, the wellness client tends to be of a younger age, female, with a secondary education level, excellent health, a net monthly income between 853 and 1706 euros, an average expenditure that is between 20 and 100 euros and they make a smaller number of treatments per day, with two on average. These data are very important for the definition of the differentiated strategy to be applied to these two types of customers.

Due to the lack of accommodation in the thermal resort, current clients have their primary or secondary residence as the dominant means of accommodation. It was also noted that clients often travel in groups and almost all of their members undergo treatments. The sources of information about the products and services of Caldas da Cavaca are essentially references of family and friends and previous experiences. Here it is noted that there is an insufficiency with regard to promotion and communication in various media and little importance for medical indication, which should be a challenge to be improved. In terms of satisfaction, about 70% evaluate the results obtained in the treatments as very positive. In terms of overall satisfaction, the registered values are even higher with an encouraging result, with no one in this case having given a negative score. The intention to recommend and return to Caldas da Cavaca also registered very positive values.

At the organizational level, Caldas da Cavaca is managed by a public (15%) /private (85%) partnership. Caldas da Cavaca can take advantage and highlight the fact that they belong to a group of companies with experience in the field of health and wellness tourism, promoting networking. In future terms, from the result of the interview of the manager, he foresees the conclusion of the hotel and new thermal spa next to it, expansion of the current spa, the extension of the thermal season and the requalification of the complex in general terms. It is also the intention to seek to develop a diversification of accommodation in the complex, seeking to meet the needs of various markets. There should be further development in terms of the provision of therapeutic treatments and wellness services.

In resume, the following strengths stand out with regard to wellbeing and quality of life are: i) Diversity and therapeutic potential of thermal water; ii) Physical, psychological and emotional results obtained in the treatments and satisfaction with the quality of service; iii) Competitive prices; iv) Hospitality and service; v) Competent clinical staff; vi) Nature, climate, light and landscape surroundings; vii) Presence of a maintenance circuit and a chapel; viii) Proximity to a small river, lagoon and waterfall; ix) Classic thermalism complemented with thermal wellness programs; x) Quiet, safe and revitalizing space with the potential for treatment or prevention of psychological, physical and wellbeing (holistic tourism). With regard to the weaknesses, the following stand out: i) Inexistence of services associated with tourism in the thermal offer, such as restaurants, thermal entertainment and traditional commerce; ii) Reduced and seasonal tourist flow; iii) Thermal space and surroundings in need of requalification; iv) Lack of spaces for leisure and rest; v) Offer too concentrated in classic thermal treatments; vi) Absence of a thermal spa, aesthetics, saunas, gym/fitness area; vii) Lack of programs and spaces for family holidays, namely leisure areas and spaces for children (wellness for all).

7. Sustainable development strategies in a thermal spa destination focused on quality of life and wellbeing: the study case of caldas da cavaca

There are several dimensions that a strategic vision for Caldas da Cavaca must take. These dimensions represent the health, the balance and wellbeing of the individual, according to current trends in demand. Today's consumers are, in many cases, oriented towards wellness, with a concern for health habits, whether preventive or curative, and activities that make them enjoy a healthy lifestyle.

The strategy defined for Caldas da Cavaca should be in accordance with the new trends and quality standards of the health and wellness tourism sector, in order to be able to position itself as an attractive thermal wellness spa destination. For this, its offer will have to be varied and of quality to be recognized nationally and internationally. Caldas da Cavaca's commitment should include the implementation of a competitive, collaborative and professional management model oriented towards the provision of a quality, integrated and complementary service, and also focused on the principles of social, environmental and economic sustainability. It must also be aligned with national and international policies defined for this specific development area.

Caldas da Cavaca, integrated in the thermal spa region of Viseu Dão Lafões (Portugal), is located in an airy valley next to the thermal hot spring that has therapeutic indications for the prevention and cure of digestive, respiratory, musculoskeletal and rheumatic and skin diseases. The quality of the thermal water is identified as a key competitive factor for this spa to be able to obtain a strong position in relation to its most direct competitors and should serve as a basis for the development strategy. This data must be enhanced by the clinical staff and other collaborators and transmitted to customers, as well as to potential markets to be reached.

Throughout its history, Caldas da Cavaca has already undergone various stages of development, ones more positive and others less. The attractiveness of this spa resort has always had as its main motivation the curative and preventive capacity of its thermal water, allied at times to entertainment and quality infrastructure for relaxation and health and wellbeing holidays.

Existing infrastructure currently needs urgent intervention due to its state of degradation. The lack of accommodation in the complex, and the degradation of buildings and other infrastructure, significantly limit the evolution of demand for Caldas da Cavaca. The new hotel and thermal spa under construction will be the starting points for a new development strategy, as well as the extension of the current spa. The complex's natural surroundings should also be valued and be part of Caldas da Cavaca's offer. The management company has also been experiencing difficulties at various levels lately. These aspects reinforce the need for a new strategy for the thermal spa resort that is expected to be able to project Caldas da Cavaca to a higher and competitive level.

As shown in figure 1, there are several dimensions that the strategic vision defined for Caldas da Cavaca must consider, such as: social, physical, mental, spiritual, emotional and eco-friendly. These dimensions represent the individual's health, balance and wellbeing, according to current demand trends. Current consumers are, in many cases, oriented towards wellness, concerned with health habits, whether preventive or curative, and activities that make them enjoy a healthy lifestyle. The development of holistic tourism is another one of the opportunities that Caldas da Cavaca should bet on.

Figure 1: Dimensions to consider in the thermal wellness strategy for Caldas da Cavaca

This strategic development proposal has as its main purpose to promote a healthy lifestyle in the Caldas da Cavaca resort, taking into account a new restructured, diversified, organized and qualified offer. It is based on the enhancement of the main endogenous resources combined with secondary and complementary resources.

In the strategy outlined for Caldas da Cavaca (Guerra, 2016), a set of 40 strategic actions were defined, divided between anchor (priority) and complementary projects. These actions must be in line with the policies and strategies defined by public decision-making international, national, regional and local organizations. In this sense, with regard to the promotion of quality of life and wellbeing, it is possible to highlight 14 measures that strengthen this orientation, as presented in table 3.

Table 3: Sustainable development strategies focused on quality of life and wellbeing for Caldas da Cavaca

Sustainable strategies focused on quality of life and wellbeing
1 - Construction of a four-star hotel with a thermal spa, gym and a restaurant whose focus will be clearly on healthy eating
2 - Requalification and organization of the thermal spa resort with several green and leisure spaces
3 - Creation of an outdoor sports park and enhancement of the river, lagoon and waterfall
4 - Development of focused therapeutic programs and investment in partnerships for medical tourism
5 - Creation of wellness programs (healthy life) – spa, fitness, healthy eating, sport and nature
6 - Development of an offer oriented towards holistic tourism, such as “brain fitness” and dealing with stress
7 - Creation of a thermal animation agenda and events oriented to happiness and wellbeing
8 - Obtaining quality certification
9 - Development of an inclusive mobility project “tourism for all”
10 - Reforestation of the thermal spa resort
11 - Investment in beauty, aesthetics and cosmetics services
12 - Creation of a pedestrian route
13 - Real estate project for second homes at the thermal resort
14 - Organization of sports events and other events to promote healthy living

8. Conclusion

The paradigm shift in relation to sustainable development, quality of life and wellbeing permeates the ethical values of the society that absorb them while re-elaborating them in a constant dialogue. In tourism, such values are also absorbed and re-elaborated. The behavior of the tourist is altered by numerous factors from generation to generation, imposing challenges for public and private management to reconcile or not, depending on the position they expect for the destination, the interests in health and/or wellbeing, and according to the needs that each age group imposes.

In general terms, we can denote that the spaces where the thermal spas are located are conducive to obtaining gains in terms of health and wellbeing, as the interaction with the natural environment, whether through relaxation or even through physical activity, promotes the reduction of risks related to health problems. Today, there is a strong demand for relaxing environments.

Although sustainability actions have been primarily thought to halt climate changes, loss of biodiversity and environmental pollution, the interest in the positive health benefits that might be gained from interaction with natural environments has been growing in the last years. Being exposed to nature, whether by observing natural landscapes or performing physical activity in the wild, has been found to have several benefits for mental health and wellbeing by providing restoration from stress, mental fatigue, and mood. Thus, the trend of being in a relaxing environment has turned into a global movement.

In terms of knowledge, this work aims to present new practices that can be followed in health and wellness tourist destinations, with a greater focus on promoting human happiness and wellbeing, based on the strategy presented for Caldas da Cavaca Thermal Spa Resort in Portugal.

The national scenario, through the various national plans, converges towards sustainable development and emerging and priority themes such as wellbeing and quality of life, increasing the possibility of success of the strategy defined for Caldas da Cavaca.

The strategy is based on the core and distinctive resource that is thermal water, in a concept that is very present in *healing water* (healing, rejuvenating and preventive waters). The thermal water of Caldas da Cavaca has its own and differentiating characteristics that should be valued and enhanced in order to requalify the offer to improve the competitiveness and positioning of this thermal spa resort. Caldas da Cavaca should be an important element of local development and enhancer of various local businesses that complement the offer of health and wellness tourism. The nature and tranquillity of the place will also be elements to enhance and develop in the offer.

There are several dimensions that the strategic vision defined for Caldas da Cavaca must consider, such as: social, physical, mental, spiritual, emotional and eco-friendly. These dimensions represent the health, the balance and wellbeing of the individual, according to current trends in demand. Today's consumers are, in many cases, oriented towards wellness, with a concern for health habits, whether preventive or curative, and activities that make them enjoy a healthy lifestyle. These measures and actions has been structured to provide Caldas da Cavaca with competitive arguments within health and wellness tourism, in particular, and tourism in general. These measures will also concede Caldas da Cavaca a new position in this sector.

References

- Ballew, M. & Omoto, A. 2018. Absorption: How nature experiences promote awe and other positive emotions. *Ecopsychology*, 10(1), 26–35. <https://doi.org/10.1089/eco.2017.0044>
- Barton, J., & Pretty, J. 2010. What is the best dose of nature and green exercise for improving mental health - A multi-study analysis. *Environmental Science and Technology*. <https://doi.org/10.1021/es903183r>
- Berry, M., Repke, M., Metcalf, A., & Jordan, K. 2020. Promoting Healthy Decision-Making via Natural Environment Exposure: Initial Evidence and Future Directions. *Frontiers in Psychology*, 11(July), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01682>
- Bethelmy, L., & Corraliza, J. 2019. Transcendence and sublime experience in nature: Awe and inspiring energy. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00509>
- Bhasin, M., et al. 2013. Relaxation Response Induces Temporal Transcriptome Changes in Energy Metabolism, Insulin Secretion and Inflammatory Pathways. *PLoS ONE*, 8(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0062817>
- Bircher, J. 2005. Towards a dynamic definition of health and disease. *Medicine, Health Care and Philosophy*, 8(3), 335–341. <https://doi.org/10.1007/s11019-005-0538-y>

- Camfield, L., & Skevington, S. 2008. On subjective wellbeing and quality of life. *Journal of Health Psychology*. <https://doi.org/10.1177/1359105308093860>
- Collado, S., Staats, H., Corraliza, J. A., & Hartig, T. 2017. Restorative Environments and Health. In G. Fleury-Bahi, E. Pol, & O. Navarro (Eds.), *Handbook of Environmental Psychology and Quality of Life Research* (pp. 127–148). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31416-7_7
- Depledge, M. & Bird, W. 2009. *The Blue Gym: Health and wellbeing from our coasts*. Marine Pollution Bulletin. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2009.04.019>
- DGEG 2021. *Direção Geral de Energia e Geologia*. Retrieved from <http://www.dgeg.pt/>
- Diener, E. 1984. Subjective wellbeing. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Erfurt-Cooper, P. & Cooper, M. 2009. *Health and Wellness Tourism: spas and hot springs. Aspects of Tourism*, 40. Channel View Publications, Bristol, UK.
- Focht, B. 2009. Brief walks in outdoor and laboratory environments: Effects on affective responses, enjoyment, and intentions to walk for exercise. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 80(3), 611–620. <https://doi.org/10.1080/02701367.2009.10599600>
- Gonçalves, E. & Guerra, R. 2019. O turismo de saúde e bemestar como fator de desenvolvimento local: uma análise à oferta termal portuguesa, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 17 N.º 2. Pags. 453-472. Abril-Junio 2019. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.030>
- Guerra, R. 2016. *Turismo de saúde e bem-estar: estratégia de desenvolvimento local para as Caldas da Cavaca* (Doctoral thesis, Universidade de Coimbra). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10316/31370>
- Hartig, T.; Mang, M.; Evans, G. 1991. Restorative effects of natural environment experience. *Environ. Behav.*, 23, 3–26. <https://doi.org/10.1177/0013916591231001>
- Hermon, D. & Hazler, R. 1999. Adherence to a wellness model and perceptions of psychological wellbeing. *Journal of Counseling and Development*, 77(3), 339–343. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.1999.tb02457.x>
- Hudson, S., Thal, K., Cárdenas, D. & Meng, F. 2017. Wellness tourism: stress alleviation or indulging healthful habits? *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0111>
- Kaplan, S. 1995. The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169–182. [https://doi.org/10.1016/0272-4944\(95\)90001-2](https://doi.org/10.1016/0272-4944(95)90001-2)
- Kellert, S. R. 2008. Biophilia. In S. Jørgensen & B. Fath (Eds.), *Encyclopedia of Ecology, Five-Volume Set* (pp. 462–466). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/B978-008045405-4.00636-4>
- Kirsten, T. Van der Walt, H. & Viljoen, C. 2009. Health, wellbeing and wellness: An anthropological eco-systemic approach. *Health SA Gesondheid*, 14(1). <https://doi.org/10.4102/hsag.v14i1.407>
- Kuo, M. 2015. How might contact with nature promote human health? Promising mechanisms and a possible central pathway. *Frontiers in Psychology*, 6(August), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01093>
- Li, Q. et al 2008. Visiting a forest, but not a city, increases human natural killer activity and expression of anti-cancer proteins. *International Journal of Immunopathology and Pharmacology*, 21(1), 117–127. <https://doi.org/10.1177/039463200802100113>
- Li, Q. et al 2010. A day trip to a forest park increases human natural killer activity and the expression of anti-cancer proteins in male subjects. *Journal of Biological Regulators and Homeostatic Agents*, 24(2), 157–165.
- MacKerron, G., & Mourato, S. 2013. Happiness is greater in natural environments. *Global Environmental Change*, 23(5), 992–1000. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.03.010>
- Mak, A. , Wong, K. & Chang, R. 2009. Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. In *International Journal of Tourism Research* (Vol. 11, pp. 185–199). <https://doi.org/10.1002/jtr.703>
- McMahan, E. & Estes, D. 2015. The effect of contact with natural environments on positive and negative affect: A meta-analysis. *Journal of Positive Psychology*, 10(6), 507–519. <https://doi.org/10.1080/17439760.2014.994224>
- Mitchell, R. (2013). Is physical activity in natural environments better for mental health than physical activity in other environments? *Social Science and Medicine*, 91, 130–134. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2012.04.012>
- Nadeau, K., et al 2010. Ambient air pollution impairs regulatory T-cell function in asthma. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*. <https://doi.org/10.1016/j.jaci.2010.08.008>
- Nahrstedt, W. 2004. Wellness: a new perspective for leisure centers, health tourism, and spas in Europe on the global health market. In C. Weiermair, K.; Mathies (Ed.), *The tourism and leisure industry: shaping the future* (pp. 181-198). New York: Haworth Hospitality Press.

- Navarro Jurado, E., Ortega Palomo, G., & Torres Bernier, E. 2020. *Propuestas de reflexion desde el turismo frente al COVID-19. Incertidumbre, impacto y recuperacion*. Universidade de Malaga. http://www.i3t.uma.es/wp-content/uploads/2020/03/Propuestas-Reflexiones-Turismo-ImpactoCOVID_i3tUMA.pdf
- Olivos, P., & Clayton, S. 2017. Self, Nature and Well-Being: Sense of Connectedness and Environmental Identity for Quality of Life. In G. Fleury-Bahi, E. Pol, & O. Navarro (Eds.), *Handbook of Environmental Psychology and Quality of Life Research* (pp. 107–126). Springer International Publishing.
- Pasanen, T., Tyrväinen, L., & Korpela, K. 2014. The Relationship between Perceived Health and Physical Activity Indoors, Outdoors in Built Environments, and Outdoors in Nature. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 6(3), 324–346. <https://doi.org/10.1111/aphw.12031>
- Peacock, J., Hine, R., Pretty, & J. 2007. *Got the blues, then find some Greenspace*. The Mental Health benefits of Green Exercise Activities and Green Care (Mind week report, 1.0, Feb 2007). Colchester. Retrieved from <https://pt.calameo.com/read/0009143747c40eedd7eeb>
- Pena Trapero, Jesús Bernardo Desarrollo sostenible y bienestar social: una referencia a la Comunidad de Galicia Revista Galega de Economía, 13, 1-2, 2004, Universidade de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España
- Pena Trapero, Jesús Bernardo 2004. Desarrollo sostenible y bienestar social: una referencia a la Comunidad de Galicia. *Revista Galega de Economía*, 13(1-2), Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39113221>
- Pretty, J. 2004. How nature contributes to mental and physical health. *Spirituality and Health International*, 5(2), 68–78. <https://doi.org/10.1002/shi.220>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. 1998. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Seyfi, S., Hall, C., & Shabani, B. 2020. COVID-19 and international travel restrictions: the geopolitics of health and tourism. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1833972>
- Seymour, V. 2016. The human-nature relationship and its impact on health: A critical review. *Frontiers in Public Health*, 4(NOV), 1–12. <https://doi.org/10.3389/FPUBH.2016.00260>
- Shanahan, D., Franco, L., Lin, B., Gaston, K., & Fuller, R. 2016. The Benefits of Natural Environments for Physical Activity. *Sports Medicine*, 46(7), 989–995. <https://doi.org/10.1007/s40279-016-0502-4>
- Sheldon, P. J., & Park, S. Y. 2008. Sustainable Wellness Tourism: Governance and Entrepreneurship Issue. *Acta turística*, 20(2).
- Smith, M. & Puczkó, L. 2008. *Health and Wellness Tourism*. Elsevier, Ed. Oxford.
- Stellar, J., et al 2015. Positive affect and markers of inflammation: Discrete positive emotions predict lower levels of inflammatory cytokines. *Emotion*, 15(2), 129–133. <https://doi.org/10.1037/emo0000033>
- Trentin, F. & Fonseca Filho, A. 2020. Gestão pública em turismo: coordenação e comunicação no processo de inventário da oferta turística. *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 20, núm. 1. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil <https://doi.org/10.18472/cvt.20n1.2020.1768>
- Triguero-Mas, M., et al 2015. Natural outdoor environments and mental and physical health: Relationships and mechanisms. *Environment International*, 77, 35–41. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2015.01.012>
- Turismo de Portugal 2015. *Turismo 2020 – Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 20142020*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Turismo de Portugal 2017. *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Twohig-Bennett, C., & Jones, A. 2018. The health benefits of the great outdoors: A systematic review and meta-analysis of greenspace exposure and health outcomes. *Environmental Research*, 166(July), 628–637. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2018.06.030>
- Ulrich, R. 1993. Biophilia, Biophobia, and Natural Landscapes. *The Biophilia Hypothesis*, (November), 73–137.
- UNWTO 2019. *UNWTO Tourism Definitions*. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Voigt, C. 2010. The concept of Health Tourism. An Overview. In Voigt, C. and Pforr, C., *Wellness tourism. A destination perspective*. London: Routledge.
- Wilson, E. 1984. *Biophilia – The human bond with other species*. Harvard University Press.
- Yeager, R., Smith, T. & Bhatnagar, A. 2020. Green environments and cardiovascular health. *Trends in Cardiovascular Medicine*, 30(4), 241–246. <https://doi.org/10.1016/j.tcm.2019.06.005>

Recibido: 11/08/2021

Reenviado: 12/10/2021

Aceptado: 02/11/2021

Sometido a evaluación por pares anónimos



*Experiencias turísticas de festivales
y eventos*

Greg Richards
Agustín Ruíz Lanuza
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 17

Constraints on leisure in Brazil: an analysis according to gender and income

Luiza Cupertino Xavier da Silva* Renan Monticeli Furtado**
Mauro Lúcio Maciel Júnior*** Ricardo Ricci Uvinha****
Edmur Antonio Stoppa***** Hélder Ferreira Isayama*****

Universidade Federal de Minas Gerais e Universidade de São Paulo (Brasil)

Abstract: This study is part of a research project entitled “Leisure in Brazil”. The aim of this paper is to substantiate Brazilians perception with respect to elements that prevent them from experiencing certain leisure events, with responses analysed according to gender and income. The research was empirical procedure using survey techniques involving 2400 subjects aged 7 and over. This paper specifically discusses the variables relating to gender and income, and how these can influence access to leisure activities. It was identified that time and money were the two main constraints on leisure experiences mentioned by the subjects. We conclude that the existence of these barriers is directly related to the conditions of life in our society. Income and gender inequalities influence leisure experiences, giving pause for reflection on the inequalities of access to leisure as a social right.

Keywords: Leisure; Gender; Income; Constraints; Inequality; Brazilians.

Barreras al ocio en Brasil: un análisis según género e ingresos

Resumen: Este estudio es parte de un proyecto de investigación titulado “O Lazer no Brasil”. El objetivo de este artículo es comprobar la percepción de los brasileños sobre los elementos que pueden dificultar vivir experiencias de ocio, analizando estas respuestas en función de criterios de género y ingresos. El trabajo se realizó a través de una investigación empírica utilizando cuestionarios, 2400 sujetos con edad de más de 7 años. Este artículo discute específicamente las variables de género e ingresos, pensando en cómo pueden influir en el incumplimiento de las actividades de ocio. Se identificó que el tiempo y el dinero eran las dos barreras principales para vivir las experiencias de ocio, mencionadas por sujetos. Para cada uno de estos aspectos, existen diferentes influencias de género e ingresos, que muestran la desigualdad en el acceso al ocio como un derecho social.

Palabras Clave: Ócio; Género; Ingreso; Restricciones; Desigualdad; Brasileños.

1. Introduction

The desire to live leisure experiences is a widespread aspiration in contemporary capitalist societies. In order to get well in their free time, people try to go through situations in which they can rest, have fun and develop themselves, what can be experienced in different times and spaces of social life (Dumazedier, 1980). Assumed as a life dimension that interacts with needs, duties and obligations of individuals, leisure can be regarded as a complex phenomenon.

In Brazil, as well as in most of western societies, leisure is related to elements likework, family, education and politics. Considered a social right by the Federal Constitution of 1988¹, it is not provided

* Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil); E-mail: luiza.cupertino.xavier@gmail.com

** Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil); E-mail: renanfurtado14@hotmail.com

*** Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil); E-mail: maurolmj9@hotmail.com

**** Universidade de São Paulo (Brasil); E-mail: uvinha@usp.br

***** Universidade de São Paulo (Brasil); E-mail: stoppa@usp.br

***** Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil); E-mail: helderisayama@yahoo.com.br

satisfactorily to everyone. Both in the public, in the private and in the third sectors, different actions are taken to fill the gaps left by the need to enjoy satisfying experiences in the peoples' free time, but it has not been enough. In societies marked by poverty and inequality such as the Brazilian, leisure is just one more aspect among the many social needs that affect the population. Many reasons are capable of explaining the existence of these lacks and, in the present article, we will analyze into some of them (Pereira et. al., 2015; Pedrão & Uvinha, 2017).

Understood as constraints to live leisure experiences, these elements are not just related to economic asymmetries. In addition to the issues involving the money needed to access certain experiences, which represent constraints among individuals of different social classes, there are points related to characteristics that differentiate people belonging to the same social class. According to Marcellino (2020), these restrictions are called interclass and intraclass social barriers and cover aspects such as social class, level of education, age group, gender, among other factors that contribute to limiting access to leisure.

So, we decided to investigate the Brazilian's perception about elements that can prevent them from living leisure experiences. Through the answers provided by a survey conducted across all the country, we could identify several factors pointed out by the subjects, and we tried to analyse these responses based on gender and income criteria. Therefore, the purpose of this study was to understand the influence of gender and income in Brazilian's perceptions about the constraints to leisure.

To this end, we were inspired by previous works using the same database, as those carried out by Uvinha et. al. (2017), Pedrão & Uvinha (2017) and Soutto Mayor & Isayama (2017). From them, we obtained knowledge about the original study and developed the procedures explained ahead.

2. Methods

In production of this paper, we used the data collected by the research "Leisure in Brazil: representations and concretizations of everyday experiences" (*Lazer no Brasil: representações e concretizações das vivências cotidianas*)², which is a result of the work developed by research groups inserted in public and private universities. Sponsored by the Ministry of Sports, the study was approved by the Research Ethics Committee of the Federal University of Minas Gerais. This investigation aimed to fill the lack with studies regarding aspects about leisure and how its experience is characterized in the life of Brazilian citizens.

For this purpose, the mentioned research used the categorization initially developed by Dumazedier (1980) and completed by Camargo (2017), about the cultural contents of leisure, a classification widely known and used by leisure scholar in Brazil. This classification is based on the distinction between the interests verified in leisure, which must be understood as "knowledge that is rooted in sensitivity, in culture lived" (1980, p. 110). In that regard, the author distinguishes five areas of interest: artistic, intellectual, manual, social and physical. Camargo (2017) adds to these the tourist interest. In its operationalization, the study had a total of 2400 subjects aged 7 years old or older. All the 26 states of the Federation and the Federal District were considered. The margin of error was 2% and the confidence level was 95%. In addition to approval by the UFMG Research Ethics Committee, the research also followed the principles of the ICC/ESOMAR International Code of Conduct (2008), a document internationally accepted that guides the research practice, considering that the sample included the participation of children and adolescents, with a total of 400 interviewees between 07 and 14 years old, so that interviews with the public aged 12 or under were carried out, prior authorization from parents or guardians was requested, according to article 8 of the aforementioned code.

The general sample of the mentioned survey was constructed by representative portions of the population, considering the specificities of regions and federation units. In each state of the country, aspects like gender, age, education and family income were considered to build the sample. For this, the research used data from the 2010s Demographic Census of the IBGE³, the last official census done in Brazil⁴. These clippings were made thinking that these categories can provide important issues for the comprehension about the constitution and appropriation of leisure by Brazilian people.

The recruitment of the subjects took place in points of great flux of people in cities previously drawn, based on statistical calculations according to the Demographic Census. Thirty-three questions were made to the subjects, all involving themes related to understandings and perceptions about leisure, according to concepts of Marcellino (2016), Gomes (2017) and Melo (2019). The investigation was carried out using combined survey techniques of qualitative and quantitative analyses.

After observing the data, we took as the focus of the work issues related to constraints concerning leisure experiences. To discover the reasons given by the subjects for not participating in leisure activities, we tried to analyse the answers to the following question, presented in the original study: "Why don't

you do (something) in your free time?”. Grouping the data based on aspects of gender and income, we tried to build an understanding about the influence of these factors in the respondents’ perceptions.

In addition, we use the answers given to the questions “What do you do as an obligation?” and “What would you like to do in your free time?”, to create complementary content on the theme of this study. Although these questions are not the main axis of the present work, we believe that the constraints to carrying out an activity are related to the individual’s obligations and to the desires related to what they want to experience.

A statistical company was hired to advise on the definition of the research instrument, collection and tabulation of data. The collected material was inserted into a database with content validation rules, specially crafted for this study.

To organize the data, we first put all the questions separately, using filters of gender and income. For each proposition we collected the response frequency in the categories “Male” and “Female” – within the gender division, according to IBGE (2010) – and “Up to 2 minimum wages”, “Between 2 and 5 minimum wages” and “Between 5 and 10 minimum wages” – regarding the stratification by income.

In a subsequent moment, the data was crossed to obtain simultaneous information about the variables of gender and income. This procedure allowed us to visualize, for example, the frequency of responses of all women with an income between 5 and 10 minimum wages and/or of all men with an income between 2 and 5 minimum wages.

From this scenario, we developed the descriptions and analysis of the study results. It is important to emphasize that the use of the words “male” and “female” in the variable “gender” is in accordance with the nomenclatures used by the study “Leisure in Brazil”. Thus, in analyses undertaken by the present paper, we tried to extrapolate the biological perspective and develop discussions related to the gender of the individuals, understanding that this category is related to the social roles attributed to male and female subjects in Brazil (Cavenaghi & Alves, 2018; Goellner et al., 2010; Bruschini, 1998, 2006; Soares, 2008; Souza & Guedes, 2016).

About the income, it is necessary to say that the mentioned ranges were picked seeking the observation of a significant percentage of the Brazilian population. According to the Demographic Census used as reference in the original study, 85.9% of families in Brazil have incomes aligned with those presented in this article (Brazil, 2010).

3. Among constitutional law and inequalities of access: an approach about leisure in Brazil

Recognised as a fundamental aspect to guarantee the dignity of people, leisure is a social right in the Article 6 at the Constitution of the Federative Republic of Brazil, promulgated in 1988 (Brasil, 1988). As a result of a process of democratic recovery in the country, which opened space to hear the voices and wishes from different sectors of society, this document represents a legal framework composed of basic precepts about what is idealized for the life of each inhabitant of the country.

Observing the implementation of what was considered by the legislators, the Brazilian State however faces some important challenges to guarantee the access of its population to constitutional rights. Composed of vast territorial dimensions and a population contingent over 210 million inhabitants, according to updated projections of IBGE (IBGE, 2020), Brazil is a country characterized, among other factors, by the heterogeneity and inequalities between its inhabitants.

Having its society constituted amidst structural racist, sexist and elitist conditions, the country still carries the marks of a civilizing process that is, at the same time, a result and a producer of asymmetries capable of influencing the possibilities of participation in different spheres of community life. Guided by substantive notions of equality, the social rights find, in Brazil, a troubled scenario for their full effectiveness.

In order to promote social well-being, such rights represent one of the basic pillars for the constitution of citizenship. To this end, they require an active intervention by the State favoring its implementation, which occurs through the provision of services and the adoption of distributive policies. Together, these actions represent strategies adopted by the public authorities that seek to mitigate differences between people, looking especially at those that prevent certain parts of society from enjoying conditions understood as essential by the inhabitants of a nation (Noya & Gomes, 2019; Menicucci, 2006).

In the specific case of Brazil, social rights include a wide range of aspects, which reveals a broad understanding of the State about the basic conditions necessary to guarantee the well-being of its citizens. Moving away from a vision that minimizes the State’s responsibilities in the face of people’s needs, the Brazilian Constitution recognises the government’s role in providing education, health, food, work, housing, transportation, leisure, security, social security, assistance to the poor and protection of motherhood and childhood (Brazil, 1988). Regardless of gender, race, social class or any other marker

capable of differentiating individuals in a society, every Brazilian citizen must have the right to enjoy the elements mentioned above.

In this context, trying to understand the constraints to experiencing leisure faced by the inhabitants of this country, we are directly dealing with the legal notion of citizenship that prevails in Brazil. Representing a dimension of human culture capable of establishing relationships with the diverse needs, duties and obligations of individuals, leisure is intrinsically connected to the dynamics to live in society (Gomes, 2017). Therefore, understanding the desires, possibilities and asymmetries that involves its enjoyment, is a way of reflecting about complex issues related to the deeper structures of the organization of a community.

As Brazil is a country marked by inequalities, it is important to know the influences that disparities impose on the construction of different living conditions to access the social rights. Taking gender and income as basic elements of analysis, we chose two asymmetries that are strongly present in Brazilian society, to promote an investigation capable of explaining the importance of these aspects in the ways and possibilities of experiencing leisure.

Taking this into account, we consider as reference the patriarchal bases on which the Brazilian social organization was built, to observe how this country still carries differentiation about what is allowed and expected by men and women living in society. Going back to the concept present since the colonization period, patriarchy can be defined as a system in which man is placed as a subject who assumes the role of protagonist in family and community life, having authority over women and children, as well as over the material and cultural assets of its surroundings (Cavenaghi & Alves, 2018).

As a consequence of this thinking, there is a system on different ways of understanding the roles of individuals in their social relationships. Depending on the condition of birth, commonly thought from a binary division between male and female, there are changes in the notions about what a subject can or should do in his life. With the potential to affect modes of action at home, at work, on the street and even appropriations about one's own body and on other elements that acts in the manifestation of one's being, this vision can impose conditions and limits on the possibilities to live certain experiences in moments of leisure.

An example of this can be seen in a study by Goellner *et al.* (2010). Analysing a public policy called Sports and Leisure Program of the City (*Programa Esporte e Lazer da Cidade*), the authors identified inequalities in the access and permanence of men and women in the activities offered. Among the causes for this situation, the results indicate that women have a life more focused on the domestic environment, reflecting on the possibilities and choices of what they understand as leisure. On the other hand, the researchers observed, among the men, a notion of leisure like a time for fun in which they can develop activities outside the routine of home and work. Through these differences, we can understand how gender can be placed as a marker with the potential to create constraints for leisure experiences.

In the same direction, when we talk about income, we also refer to an aspect capable of creating asymmetries of access to enjoy this dimension of life. In a world where consumption or, in the words of Lipovetsky (2004), hyperconsumption has been seen as an integrating element of social life, financial resources are increasingly seen as an aspect of desire. Able to provide not only access to primary conditions of survival and well-being, but also to different scales of social status, purchasing power can reveal how people inserted in different social classes find disparities in the ways, desires and possibilities of access to leisure.

As the financial gains are related to demands involving the work, the lifestyles, the use of time and the availability of resources to purchase objects and services used in leisure experiences, money has the power to configure itself as a constraint to access pleasant moments in free time. As Brazil is a country with one of the highest rates of social inequality in the world (UNDP, 2019), it is possible to perceive the importance and the complexity to study about leisure in this location.

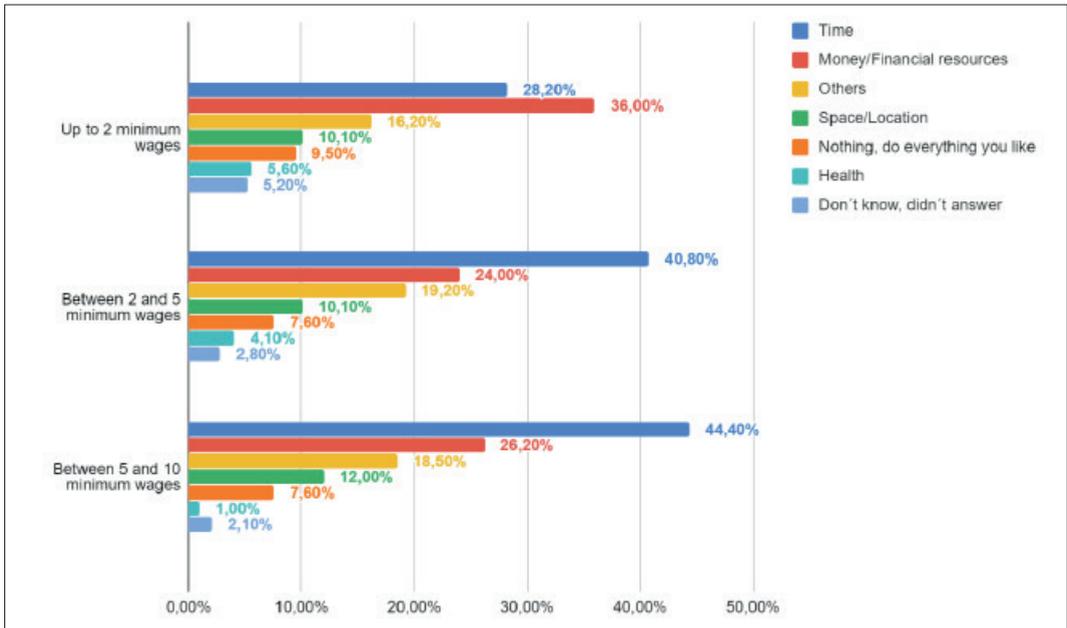
Without detracting from the importance of other aspects capable of promoting constraints and differentiation in the possibilities of access to leisure, the choice for the mentioned points represents a way of approaching in detail the issues evidenced by the research "Leisure in Brazil". Therefore, after these considerations, we will present the together with associations about gender and income as factors related to the constraints to experience leisure in Brazil.

4. Results and discussion

Analysing the data obtained from the answers to the question "Why don't you do (something) in your free time?", it is possible to notice a predominance of two factors among the reasons mentioned

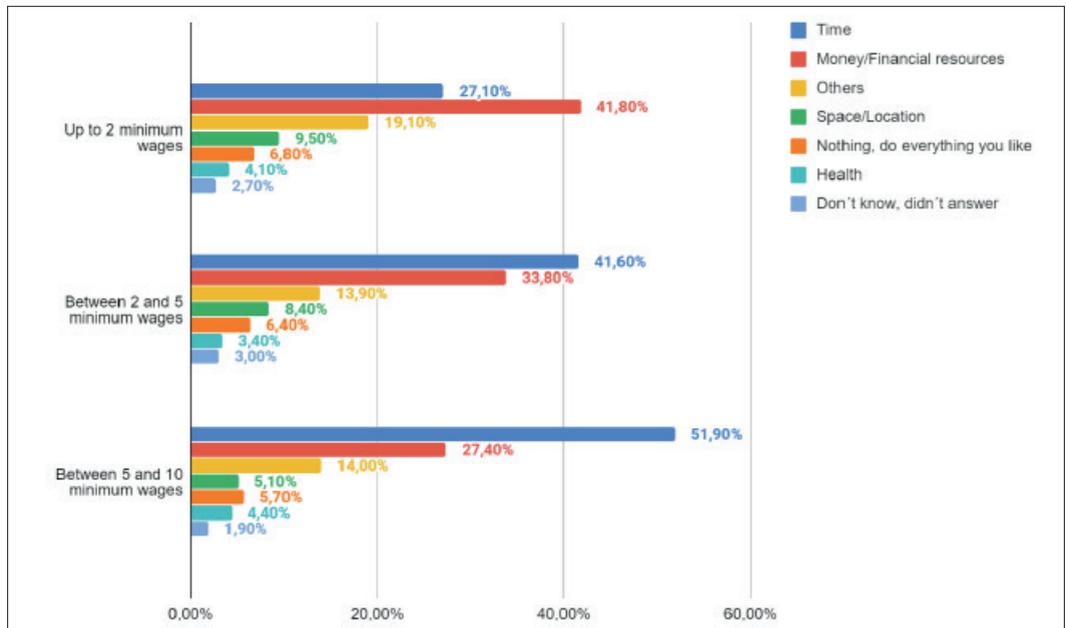
by the respondents: time and money. As it will be shown in the following graphs, these were the most remembered elements by both men and women, in all income groups surveyed.

Figure 1: Why don't you do (something) in your free time? - Male



Source: The authors (2020)

Figure 2: Why don't you do (something) in your free time? - Female



Source: The authors (2020).

Even being a factor that has the highest percentage of mentions in almost all the displayed scenarios, the time only appears on the second position when we observe the frequencies of answers related to women and men with income under 2 minimum wages. Therefore, the preponderance of this aspect is notable in the subjects' perceptions about what prevent them to live some leisure experience. But what could be the causes for this situation?

When we think about ways of life during the development of many contemporary societies, there is a fact that draws attention: the importance given to work activities. In this perspective, it is common to establish a hierarchy between leisure and work, giving to labour activities a higher value and moral importance relating to the resting ones. Thus, while work is considered more necessary and convenient, due to its productive characteristics, leisure occupies the lower level of the hierarchy and is seen as a passive and inferior time (Perez, 2009). As a consequence, the lack of free time is becoming increasingly habitual in several societies.

Considering that worker's activities are seen as necessary to achieve basic conditions of survival, it is not surprising the importance they have in the daily life. Even with the technological development and the reduction in working hours, the world of work seems to maintain a significant relevance on people's lives. A proof of this fact can be seen when we look at the three main answers to the question "What do you do as an obligation?".

Table 1: Most recurring answers to the question "What do you do as an obligation?"

	Homeworks		Work		Family	
	Female	Male	Female	Male	Female	Male
Up to 2 minimum wages	91,5% Stimulated	47,7% Stimulated	38,7% Stimulated	57,4% Stimulated	54,5% Stimulated	31,3% Stimulated
	82,0% Spontaneous	39,0% Spontaneous	35,0% Spontaneous	57,2% Spontaneous	41,8% Spontaneous	20,9% Spontaneous
Between 2 and 5 minimum wages	83,3% Stimulated	45,3% Spontaneous	57,3% Stimulated	67,6% Stimulated	48,9% Stimulated	37,2% Stimulated
	68,7% Spontaneous	33,2% Spontaneous	55,0% Spontaneous	65,8% Spontaneous	31,7% Spontaneous	21,5% Spontaneous
Between 5 and 10 minimum wages	80,5% Stimulated	37,7% Stimulated	53% Stimulated	65,7% Stimulated	47,2% Stimulated	28,9% Stimulated
	66,4% Spontaneous	26,7% Spontaneous	58,5% Spontaneous	63,6% Spontaneous	40,1% Spontaneous	22,8% Spontaneous

Source: The authors (2020)

Although the work does not have a clear predominance over the other two elements described in the table, it appears undoubtedly as an important aspect among the obligations mentioned by the subjects. It is possible to notice that labourer tasks present percentages above 50% for most of the men and women in the study. The only exception is in the group of women with income under 2 minimum wages, where 38.7% mentioned work obligations in the stimulated survey and 35% spontaneously mentioned this aspect. For these women, housework and tasks related to family and children are perceived as the predominant obligations.

These data lead us to think about differences among men and women in Brazilian society. According to Codina & Pestana (2019), there are inequalities in men and women's leisure time. This fact leads us to think about the different roles for each gender in our society.

Despite the growing participation of women in the labour market over the last century, there is still a preponderance in the male possibilities of occupying this space (Pinheiro et. al., 2016). Therefore, when we look at the information above it is possible to observe higher percentages of men mentioning

obligations related to the work. This situation appears in all analysed income ranges, bringing variations between 57.2% - 67.6% for men and 35.0% - 57.3% for women.

At the same time, the opposite occurs when numbers involving houseworks and care with family and children are considered. For these elements, the percentages of mentions are higher among female respondents, regardless of their income. More specifically, about the houseworks mentions, there are percentages of 66.4% - 91.5% for women, against 26.7% - 47.7% for men; and for tasks with family and children, the variation appears between 54.5% - 31.7% for women and 21.5% - 37.2% for men.

Thus it is possible to high light that, in Brazilian society, working outside is closer to the male social world, while working inside the house is closer to the obligations considered to be females. Studies such as those by Bruschini (2006) and Souza & Guedes (2016) reinforce the existence of this scenario, according to the data that shows the distribution by gender of domestic tasks in Brazil.

A research developed by Bruschini (2006) concluded that 68% of the subjects were engaged in domestic activities at home. However, when analysing the information by gender, the inequality between men and women is evident: 90% of women said they performed domestic tasks, while just under 45% of men gave a similar answer. The same occurs observing the time dedicated to domestic chores, through the average of weekly hours: while in the total population this number was 21.9 hours, for women the value was about 27 hours and for men little more than 10 hours.

Comparing to more recent studies, it is possible to notice a few changes regarding the inequality between genders when it comes to domestic tasks. Souza & Guedes (2016) investigated the behaviour of Brazilian people in the domestic chore's division, comparing the years 2004 and 2014. It is reported in the research that in all regions of Brazil the percentage of women who do domestic chores is over 90% while for men it is no more than 60%.

Reflecting on the effects of these inequalities, it's worth mentioning that this social condition limited women for a long time in their possibilities of insertion in the labour market. Even today, after socioeconomic transformations combined to several struggles for gender equality, the social constructions about roles more related to women or men has placing women at disadvantage compared to men in both professional and social activities (Souza & Guedes, 2016).

For women who take on the domestic chores of their family, it is necessary to articulate two worlds, materialized in personal and professional characteristics. In the search for a job placement, along with professional qualifications, women are asked about marital status and if they have or not children. These are elements that could interfere on the participation of women in the labour market, but has lower influence on the participation of men (Bruschini, 1998).

Bonalume (2020) proposes that the power division among gender is not natural and has no connection with the capacity of women and men. According to the author, this fact has ties with social processes initiated in the childhood period, when boys and girls receive a sexist education. So, is important to understand and analyze this scenario, looking for elements to change this reality instead of treating it as something abstract.

In addition, another important issue concerns working the double shift, which makes many people who work outside divide their attention between paid work and domestic and family obligations. This situation is more common among women as they often have a higher weekly workload compared to the men. To complete the inequalities, regarding the gender wage gap, women in Brazil generally earn less than men and don't have social recognition on their work in domestic tasks (Soares, 2008).

On the other hand, household and family obligations are less mentioned by individuals with higher income. This situation is observed regardless the gender of the subject. Accordint to the Brazilian reality, it's possible to establish a relation between this scenario and the tendency of people with higher incomes to hire people to do this kind of activity.

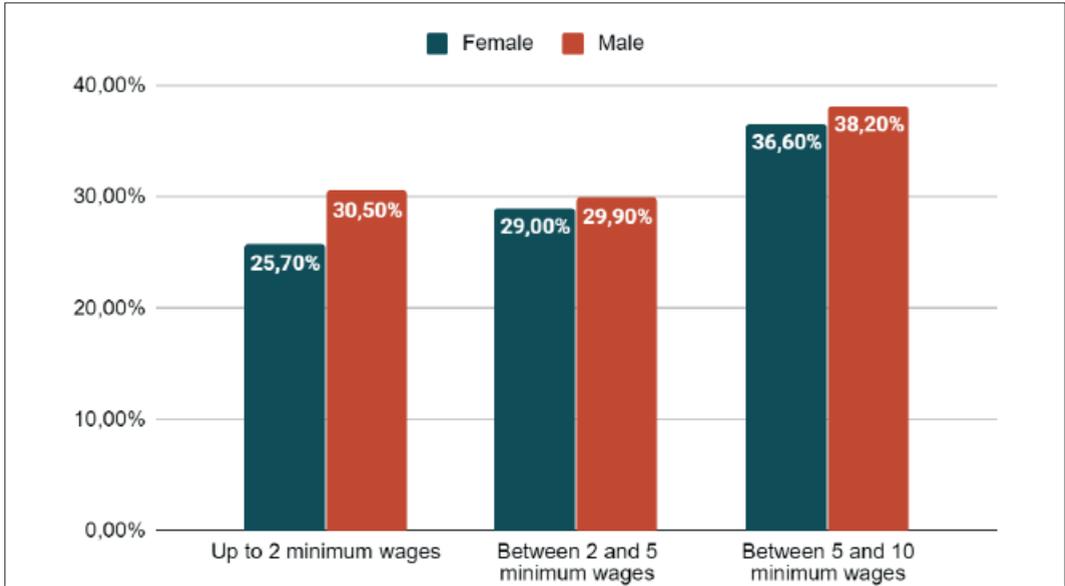
However, this liberation from domestic and family activities doesn't mean a greater availability of time for leisure. As shown by the graphs 1 and 2, individuals with higher incomes have bigger percentages mentioning time as a constraint to do activities in free time. Thus, other obligations are contributing to the reduction of free time for people with higher incomes.

Education and professional preparation are nowadays a decisive factor for entering and remaining in the labour market. Actually, the work demands skills increasingly connected to technologies and some other aspects of the contemporary world. Demanding workers to develop intellectual flexibility, versatility, team integration, autonomy and several competences, the present labourer scenario has made the formation processes for the professional performance longer than in other times.

In this context, the values related to the option "studies and courses" as an obligation show that an important number of Brazilians organizes their time thinking about the personal and professional

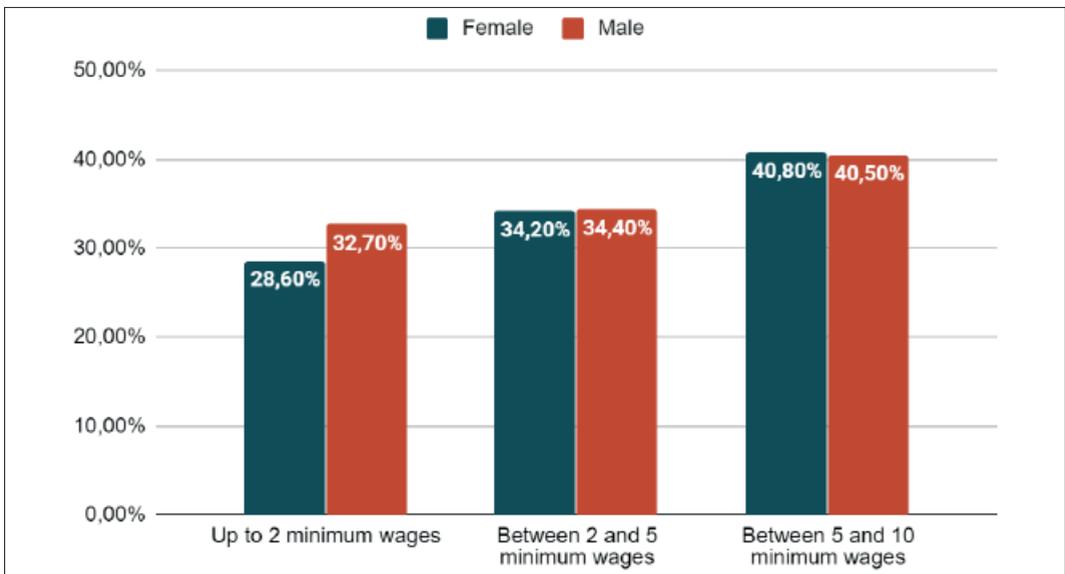
qualification. As can be seen below, considering both numbers given by stimulated and spontaneous surveys, men mention this alternative ranges from 29.9% to 40.5%, while the frequency for women varies from 25.7% to 40.8%.

**Figure 3: What do you do as an obligation? (Spontaneous)
– Studies/courses: Male x Female**



Source: The authors (2020)

Figure 4: What do you do as an obligation? (Stimulated) – Studies/courses: Male x Female



Source: The authors (2020)

Considering the percentages for the obligation regarding “studies and courses”, it is possible to observe an increasing frequency for this response as the income of the research participants increases. In the stimulated survey, 32.7% of men who have a monthly income of up to two minimum wages consider studies as one of their daily obligations, while men who have an income between five and ten minimum wages present the percentage of 40.5%. The same situation happens with the women, with 28.6% of those with an income of up to two minimum wages mentioning this obligation, in contrast with the percentage of 40.8% among those with an income between five and ten minimum wages.

For the spontaneous survey the scenario is similar. Therefore, we can see upper percentages of the obligation “studies and courses” among individuals with higher incomes in Brazil. Having in mind this relation, it is possible to think that, although subjects with better financial conditions have fewer concerns with tasks involving houseworks, they occupy their time in other ways. According to the found results, the dedication to activities of personal and professional improvement, through studies and courses, seems to be an increasingly chosen option, as people increase their income.

Having exposed these issues related to the time as a constraint to leisure, it is the moment to deal with the variable money, the second most mentioned aspect in the survey. This element was in the second position in all the analysed incomes, among men and women, with only one exception: the women with earnings of up to 2 minimum wages. For them, this was the most remembered aspect to justify not carrying out activities in their free time.

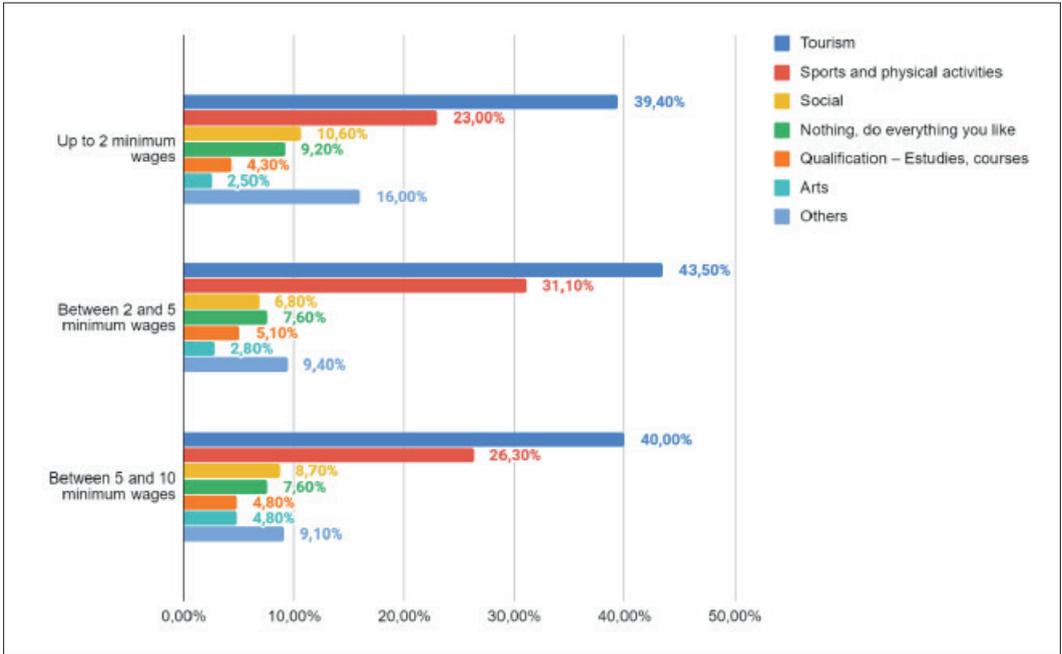
Analysing the great representativeness of money as a constraint to live leisure experiences, it is possible to notice that there is an idea capable to link the possession of financial resources with the ability to enjoy pleasurable experiences in the free time. Knowing the presence of this relation in the Brazilian context, authors as Gomes, Pinheiro & Lacerda (2010) affirm that it is imperative to relativize the concept that to experience leisure is necessary a lot of money.

Although several leisure experiences are related to products and services that require the expenditure of financial resources, this is not a definitive situation. Even among people who cannot invest large amounts of money in leisure activities, it is possible to enjoy experiences in this area. For this, it is important to try to understand the meanings and representations presented in each chosen event (Gomes, Pinheiro & Lacerda, 2010).

However, if we look at the everyday reality, it is not easy to have this distance from the desires valued by the society. In numerous spaces there are offers of leisure products and services, promising pleasurable and satisfying situations, which would serve as rewards, as a relief from the daily obligations or even as a social status element (Scott, 2017). Therefore, there is a frequent stimulus to people’s desires regarding the possibilities to occupy their free time, which is not always consistent with the reality experienced by the persons.

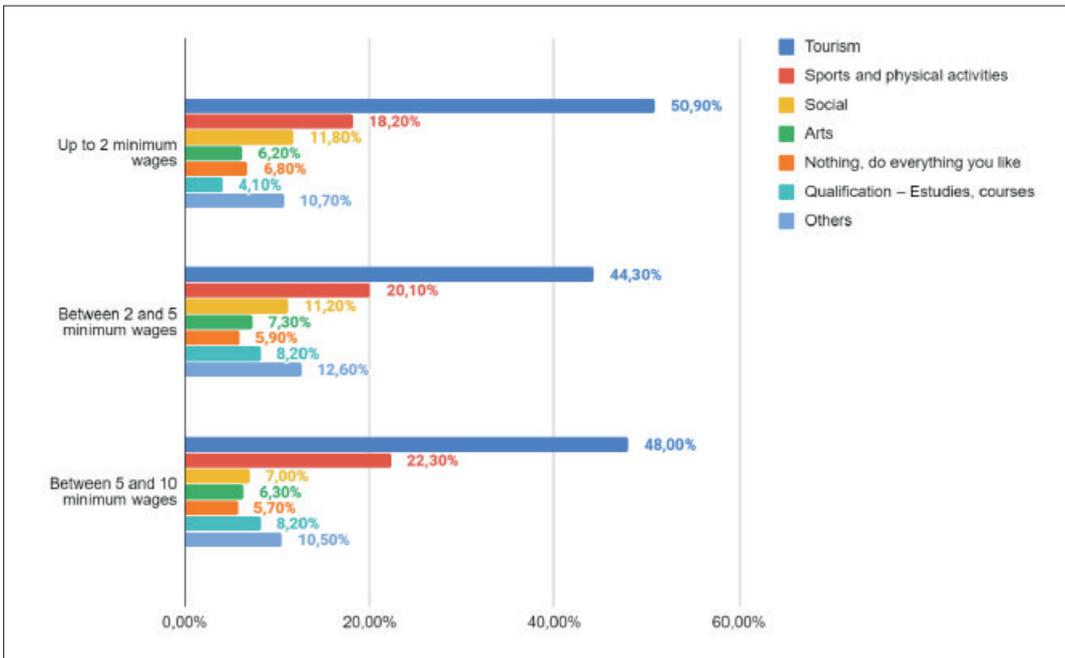
In order to provide a clearer view of this scenario, we elaborated the graphs ahead using the percentage found in the answers to the question: “What would you like to do in your free time?”. The reason to do it is the possibility to access socially widespread desires and to think about their relationship with the study’s problems.

Figure 5: What would you like to do in your free time? - Male



Source: The authors (2020)

Figure 6. What would you like to do in your free time? – Female



Source: The authors (2020)

Observing these graphs, it is possible to apprehend some indications regarding the importance given to money as a constraint to live leisure experiences. To understand this, it is worth to observe that in all categories, the most remembered interest was the touristic, which refers to activities often associated to financial investments. As experiences in this area are identified as a phenomenon common for the wealthy classes (Coriolano, 2006), there may be an association between the desire to enjoy tourism and the perception that this is not possible with or without small amounts of money.

Even though this thought is in parts correct, there is diversity in the ways of doing tourism, making more accessible options emerge. Taking the concept used in the original research, tourism can be understood as a space-time break, including the possibility of wandering around one's own city (Camargo, 2017). Thus, in these cases, it's possible to have access to tourism experiences without spending large amounts of money.

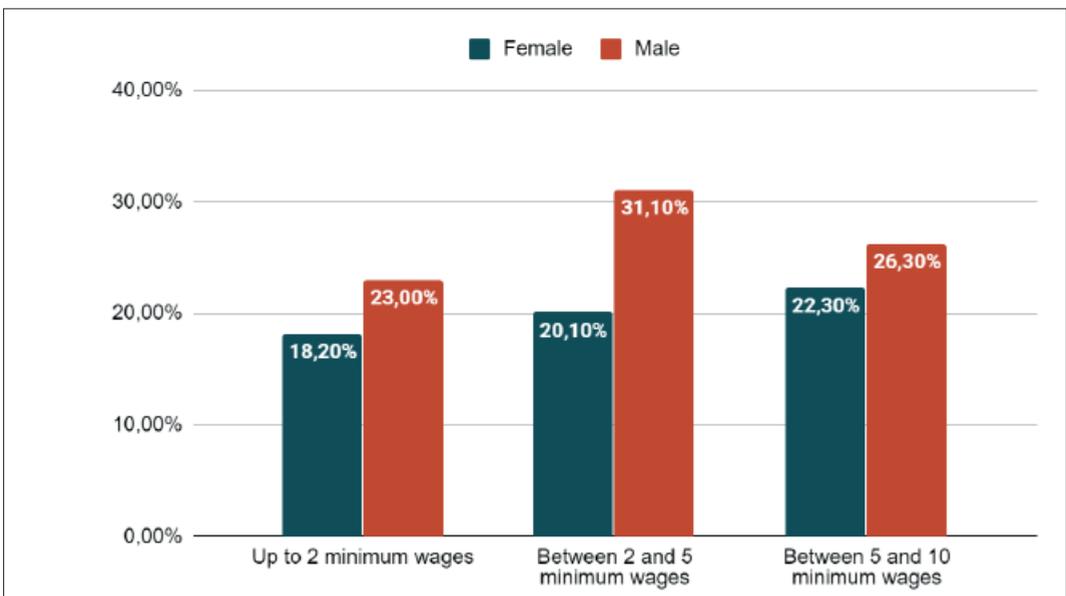
Additionally, nowadays there are several solutions to facilitate and give access to tourism services, making sure that an increasing portion of the population is included. The shared economy, with cheaper accommodation and transport solutions, is an example of possibilities in this area. Alongside them, there are options of digital tourism, as shown by Estermann (2013) and Navarrete (2019) about the heritage tourism.

Extrapolating the vision of tourism idealized through an essentially marketing image, the new alternatives have contributed to the movements that encourage interpersonal relationships, the exchange between people and the expansion of digital culture. In this sense, it is not worth thinking that tourism is definitely something accessible only to a minority of society (Gomes, Pinheiro & Lacerda, 2010). Thus, we see the desire for tourism as a mention present among men and women of all income ranges.

Another point showed by the graphs refers to the option "Sports and physical activities", which was the second most recurrent leisure activity among the wishes pointed out by the subjects, regardless to gender and income. Like in the case of tourism activities, relating this desire to the mention of money as a constraint to leisure, it is possible to identify a connection between the idea of practising physical and sports activities with the expenditure of financial resources.

A study by Salles-Costa et. al. (2003), for example, investigated the association between sociodemographic factors and the practice of physical leisure activities, finding out that there is a higher rate of involvement with these actions by people with higher income and formal educational levels, regardless

Figure 7: What would you like to do in your free time? – Sports and physical activities: Male x Female



Source: The authors (2020)

of gender. Despite corroborating with the existence of a relation between the practice of physical and sports activities and the possession of financial resources, the data above presents similar percentages related to the desire of doing these actions among individuals of different income groups.

On the other hand, when analysing the information related to gender, there are differences between the aspirations of men and women regarding the desire to carry out these practices. This contrast occurs in the three income groups, always indicating a lower percentage for women when compared to men.

This scenario suggests an “education of the bodies” that distinguishes physical activities implying whose are appropriated for men or women. In this sense, there is a greater tendency to associate male bodies with physical activity practices.

Goellner (2010) refers to the need of discussing a kind of natural character that is often attributed to bodies, notably when it comes to gender and sexuality. According to the author, this naturalization results in discriminatory and exclusive attitudes, which can even end up influencing the body practices that are part of education of individuals. Concerning specifically the sexuality and the gender related to physical sports practices, this author presents ideas that need to be revised, such as the concept that the anatomy of the bodies justifies capacity and, therefore, the permanence of girls and boys in different physical and sporting practices. This is a perspective that helps to exclude the possibility of experimenting differentiated practices by individuals.

Around this social construction, there is a perpetuation of inequalities that reflects in different dimensions of people’s lives. The concepts linking body practices and factors involving sex and gender are also introduced in the education of the individuals, who end up taking them as important truths for their formation as social subjects. Prado & Ribeiro (2010) talk about the power of these ideas to frame people in standardized and legitimated representations in the society, which normally don’t recognize the plurality of possibilities in the human existence.

In this sense, Paim & Strey (2006) indicated that, nowadays, the participation of women in sport takes on a fundamental discussion, as their involvement in this context is still marked by prejudices and stereotypes. Jaeger (2006), on the other hand, points discussions that shows the sport environment as a space of female oppression, revealing a context in which there are great inequalities of access between men and women.

Finally, about the other constraint mentioned by the respondents, it is worth highlighting the aspects “Space/Location” and “Health”. Although they don’t exceed the percentage of 12 % in any of the categories and don’t reveal patterns of variation related to gender and income – as shown by graphs 1 and 2 –, checking their presence leads us to think about some important issues in the Brazilian context, such as accessibility, security, location of leisure equipments, among others.

Understanding leisure as a phenomenon connected to the totality of social dynamics, when we think about the possibilities of living such experiences, implies that it is necessary to be aware of different aspects of life in society. Thus, the space as a constraint to live leisure may involve, for example, issues related to the individual’s lack of money to access some leisure service, or also the state’s inability to promote the implementation of public policies. In this sense, in addition to poverty and social inequality, issues related to security and the conditions of accessing leisure equipment are on the agenda.

Often concentrated in rich regions of cities and presenting a greater diversification of services and spaces in large urban centres, there are constraints for people with less economic power to experience several leisure experiences. Among other things, this situation can be seen as a factor capable of contributing to a perception that there are no areas for leisure activities. Differently, in the upper income bands, the perception of greater insecurity may be more present in the individuals’ lives, making these people predisposed to depriving themselves of frequenting public spaces to enjoy leisure.

In addition, when it comes to the struggles for the inclusion of people with disabilities, the accessibility is also a theme that has been discussed in different studies on leisure. Both in the search for sports and leisure policies aimed at people with disabilities (Silva, Silva & Sampaio, 2018), as well as in the broader research on access and social participation on leisure by these individuals (Beltrame et. al., 2018), several researchers have shown this issue.

Despite the different focuses and working methods, there is a consensus about the need of leisure equipments, with the planning to include a diversity of individuals in their spaces and activities. In this sense, it is possible to notice an increasing awareness in various sectors of society about the importance of developing strategies to aggregate all the people in public and private spaces.

On the other hand, regarding health, it is important to highlight that this is an issue frequently studied in researches that seek to verify constraints to the practice of physical activities. Representing an obstacle to enjoy this kind of experiences, this is a theme approached in some studies such as those by

Hodniki et. al. (2018) and Dias, Loch & Ronque (2015). Covering different aspects, these investigations converges to the fact on how health problems can affect the practice of physical activities during leisure time. In a country where the chronic non-communicable diseases are responsible for a significant number of deaths (according to World Health Organization, 2018) is vital to pay attention to the health effects both in the person's life style and leisure.

5. Conclusions

Regardless of gender and income, it was concluded that Brazilians presented two main constraints to live leisure experiences: time and money. In this aspect it is important to highlight that only for men and women with an income up to two minimum wages time wasn't the main obstacle to experience leisure. For this subject, money appeared as the most relevant factor, while time ranked second. So, at first, we decided to investigate the data related to the individuals's obligations, in order to understand the large number of mentions about the lack of time.

In this regard, it was possible to see the importance given to labourer activities. Despite the achievements in reducing working hours, the values related to the work seem to maintain significant relevance in the people's life time, which draws attention to the ways of occupying time in the contemporary world.

The data showed, both in spontaneous and stimulated research, values above 50% for responses placing work as a daily obligation (the only exception was the group of women with income up to 2 minimum wages). Among all research participants, working outside was more mentioned for men as an obligatory task (57,2% - 67,6%), when compared to women (35% - 57,3%), regardless the income range.

On the other hand, for the houseworks and the activities related to the family and children, the percentage of responses was higher among women. About this data, it seems to be an inversely proportional ratio among the money earned and the obligations with both houseworks and family and children care. According to Brazilian culture, this situation suggests the possibility of paying and delegating such tasks to other people.

However, having more money doesn't mean having a perception of a greater availability of leisure time. Analysing the data, it is noted that the increase in the income has a direct link age to the expansion of responses related to the lack of time as a restriction to experiencing leisure. Due to recent processes increasing the flexibility of labour, reducing worker's remuneration and expanding the mass of unemployed, the investigation of time as a restriction to living leisure deserves to be approached by new studies, considering the emergence of a new social scenario.

Regarding the money, we highlight that this constraint was the second most cited in the sum of the responses collected. Such data shows their representativeness to the non-execution of leisure activities, since the population's imaginary makes a direct relationship between the possession of financial resources and the ability to enjoy pleasurable leisure experiences. Thus, the paper considers the relation between the money and the experiences presented as desired by the interviewees.

In this sense, there is an emphasis on the mention of tourism activities, both for men and women in all income groups. This scenario shows the relevance of this economic sector today, which in addition to moving large amounts of money, is also present in the imagination of heterogeneous groups of individuals. Such importance characterizes the tourist experience as an attraction for people in their spare time, away from work and the obligations and responsibilities that involves the daily lives.

Another element worth mentioning is the number of respondents that talked about the wish for experiences that involve physical and sports activities. Contrary to what happened when compared to tourism, these activities differ between the male and female ranges. Although it appears as the second most desired activity by individuals of both genders in all income groups, the percentages pointed out by men are always higher than that of women, a fact that may reveal the existence of a sport culture more focused on the male universe.

Finally, we believe that the existence of these constraints has shown a direct relation with the ways and conditions of life present in Brazilian society. In this way, this paper suggests the existence of indicatives in which inequalities on gender and income can influence the possibility to live leisure experiences, contributing to the existence of failures on effectuation of this social right.

The development of studies on these issues is important to promote ideas and actions that are able to improve access to this aspect of human life. Although it is not the total solution, scientific production can contribute to reduce the boundaries between individuals, since it is capable of promoting leisure policies and actions focused on improving access to pleasurable experiences in the time available. For

this reason, it is necessary the inclusion of leisure on the list of censuses that raise information about the population and their living conditions. With these data, it is possible to define public leisure policies and make investment decisions that can democratize this social right, as established by the Brazilian Constitution.

References

- Beltrame, A. L. N., Mendes, M. T., Oliveira, E. C. da S., Silva, J. B. L., Assumpção, L. O. T. 2018. A Cidade, o Lazer e a Pessoa com Deficiência: entre a invisibilidade e a emergência da participação social [The City, the Leisure and the Disabled Person: between invisibility and the emergence of social participation]. *Licere*. Retrieved from: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/1810>
- Bonalume, C. R. 2020. *O Lazer das mulheres na mesa de negociações*: cartografando o lazer em movimentos sociais de mulheres brasileiras. [Women's leisure at the negotiating table: mapping leisure in Brazilian women's social movements]. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte/Brazil.
- Brazil. 1988. *Constituição da República Federativa do Brasil* [Constitution of the Federative Republic of Brazil]. Brasília, DF: Brazilian Senate.
- Brazil. 2010. *Census 2010*. The Brazilian Institute of Geography and Statistics. Retrieved from www.ibge.gov.br/english/
- Bruschini, C. 1998. Trabalho feminino no Brasil: novas conquistas ou persistência da discriminação? [Female work in Brazil: new achievements or persistence of discrimination?] *Trabalho apresentado no Seminário "Trabalho e Gênero: mudanças, permanências e desafios"* [Work presented at the "Work and Gender: changes, permanences and challenges"]. Retrieved from: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/lasa98/Bruschini.pdf>
- Bruschini, C. 2006, December. Trabalho doméstico: inatividade econômica ou trabalho não remunerado? [Housework: economic inactivity or unpaid work?] *Revista Brasileira de Estudos de População*. Retrieved from: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-30982006000200009&script=sci_arttext
- Camargo, L. O. L. 2017. *O que é lazer* [What is leisure]. 2ª. ed. São Paulo, SP: Brasiliense.
- Cavenaghi, S.; Alves, J. E. D. 2018. *Mulheres chefes de família no Brasil: avanços e desafios* [Women heads of family in Brazil: advances and challenges]. Rio de Janeiro, RJ: Escola Nacional de Seguros.
- Codina, N. & Pestana, J.V. 2019. Time matters differently in leisure experience for men and women: leisure dedication and time perspective. *International Journal of environmental research and public health*. 16, 2513. DOI: 10.3390/ijerph16142513
- Coriolano, L. N. M. T. 2006. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios [Tourism: social practice of appropriation and domination of territories]. In: Lemos, A. I. G.; Arroyo, M.; Silveira, M. L. (Eds.). *América Latina: cidade, campo e turismo* [Latin America: city, countryside and tourism] (p. 367-377). São Paulo, SP: CLACSO.
- Dias, D. F., Loch, M. R., Ronque, E. R. V. 2015, November. Barreiras percebidas à prática de atividades físicas no lazer e fatores associados em adolescentes [Perceived constraints to practice physical activities on the leisure time and associated factors in adolescents]. *Ciência e Saúde Coletiva*. Retrieved from: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232015001103339&script=sci_abstract&tlng=pt
- Dumazedier, J. 1980. *Valores e conteúdos culturais do lazer* [Values and cultural contents of leisure]. São Paulo, SP: SESC.
- Estermann, B. 2013. Swiss heritage Institutions in the Internet Era. *Results of a pilot survey on open data and crowdsourcing*. Bern University of Applied Sciences.
- Gomes, C. L. 2017. Leisure in Latin America: A Conceptual Analysis. In: Spracklen, K., Lashua, B., Sharpe, E., Swain, S. (Eds.). (Org.). *The Palgrave Handbook of Leisure Theory*. 1ed. London: Palgrave Macmillan, p. 71-85.
- Goellner, S. V. 2010. A educação dos corpos, dos gêneros e das sexualidade e o reconhecimento da diversidade [The education of bodies, genders and sexuality and the recognition of diversity]. *Cadernos de Formação RBCE* [Formation's Notebooks RBCE]. Retrieved from: <http://oldarchive.rbceonline.org.br/index.php/cadernos/article/view/984>
- Goellner, S. V.; Votre, S. J.; Mourão, L.; Figueira, M. L. M. 2010. Lazer e gênero nos Programas de Esporte e Lazer das Cidades [Leisure and gender in the Sport and Leisure Program of the Cities]. *Licere*. Retrieved from: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/815/616>
- Gomes, C.; Pinheiro, M.; Lacerda, L. 2010. *Lazer, turismo e inclusão social: intervenção com idosos* [Leisure, tourism and social inclusion: intervention with seniors]. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG.

- Hodniki, P. P., Teixeira, C. R. S., Zanetti, M. L., Moraes, C., Istilli, P. T., Zanetti, G. G., Becker, T. A. C., Marques, J. V. P. 2018. Percepção do ambiente para a prática de atividade física de pessoas com diabetes mellitus [Perception of the environment for the practice of the physical activity of people with diabetes mellitus]. *Licere*. Retrieved from: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/1869>
- IBGE [Brazilian Institute of Geography and Statistics]. 2020. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação [Projection of the population of Brazil and the Federation Units]. Retrieved from: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>
- ICC/ESOMAR. International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics, 2008.
- Jaeger, A. A. 2006. Gênero, mulheres e esporte. *Revista Movimento* [Gender, women and sport]. *Movimento*. Porto Alegre, RS. Retrieved from: <https://www.seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2896>
- Lipovetsky, G. 2004. Os tempos hipermodernos [The hipermodern times]. São Paulo, SP: Barcarolla.
- Marcellino, N.C. 2016. Lazer e Educação [Leisure and Education]. 15ª. ed. Campinas, SP: Papyrus.
- Marcellino, N.C. 2020. Apontamentos para a elaboração de um repertório de atividades de recreação e lazer por fases da vida [Notes for the elaboration of a repertoire of recreation and leisure activities by life stages]. In: Marcellino, N.C. (Org.). *Lazer e Recreação: Repertório de atividades por fases da vida* [Leisure and Recreation: Directory of activities by life stages]. Campinas, SP: Ed. Papyrus.
- Melo, V. A. 2019. Sobre o conceito de lazer [About the leisure concept]. In: Brandão, L. (Org.). *Esporte, lazer e desenvolvimento regional* [Sport, leisure and regional development]. Blumenau: Edifurb, p. 17-31.
- Menicucci, T. (2006). Políticas de lazer: questões analíticas e desafios políticos [Leisure policies: analytical issues and political challenges]. In: Isayama, H. F.; Linhales, M. A. (Orgs.). *Sobre lazer e política: maneiras de ver, maneiras de fazer* [About leisure and politics: ways of seeing, ways of doing]. Belo Horizonte, MG: Ed. UFMG.
- Noya, L.; Gomes, C. L. 2019. O direito ao lazer nas políticas públicas das capitais dos países andinos [The right to leisure in public policies in the capitals of the Andean Countries]. Belo Horizonte, MG: Utopika Editorial.
- Navarrete, T. 2019. Digital heritage tourism: innovations in museums. *World Leisure Journal*, 61:3, 200-214. DOI: 10.1080/16078055.2019.1639920.
- Paim, M. C. C.; Strey, M. N. 2006. Marcas da violência de gênero contra a mulher no contexto esportivo [Marks of gender violence against women in the sports context]. *Revista Digital*. Buenos Aires. Retrieved from: <https://www.efdeportes.com/efd103/genero.htm>.
- Pedraza, C. C., & Uvinha, R. R. 2017. O lazer do brasileiro: discussão dos dados coletados em escolaridade, renda, classes sociais e cor/raça [The Brazilian's leisure: discussion of the data collected in schooling, income, social classes and color/race]. In: Stoppa, E. A. & Isayama, H. F.; ISAYAMA, Hélder Ferreira (Eds.). *Lazer no Brasil: representações e concretizações das vivências cotidianas* [Leisure in Brazil: representations and concretizations of everyday experiences] (p. 37-47). Campinas, SP: Autores Associados.
- Pereira, A., Cunha, C., Silva, M. S. & Isayama, H. F. June, 2015. A atuação profissional no campo do lazer [Professional actuation in the leisure field]. *Licere*. Retrieved from: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/1109>
- Perez, L., F. 2009. Do lazer à festa: em questão o solo epistêmico da modernidade ocidental [From leisure to party: in question the epistemic soil of western modernity]. *Texto apresentado na mesa redonda O lazer e os estudos antropológicos no X Seminário "O lazer em debate"* [Text presented at the round table The Leisure and anthropological studies at the X Seminar "The leisure in debate"]. Retrieved from: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/876/673>
- Pinheiro, L. S., Junior, A. T. L., Fontoura, N. O., & Silva, R. 2016. Mulheres e trabalho: breve análise do período 2004-2014 [Women and work: brief analysis of the period 2004-2014]. *Nota Técnica do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada* [Technical Note from the Institute of Applied Economic Research]. Brasília, DF. Retrieved from: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/6524>
- Prado, V. M.; Ribeiro, A. I. M. 2010. Gêneros, Sexualidades e Educação Física Escolar: um início de conversa [Genders, sexualities and School Physical Education: a conversation starter]. *Motriz*. Rio Claro, SP. Retrieved from: <http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/motriz/article/view/3517>
- Salles-Costa, R.; Werneck, G. L.; Lopes, C. S.; Faerstein, E. 2003. Associação entre fatores sócio-demográficos e prática de atividade física e de lazer no Estudo Pró-Saúde [Association between sociodemographic factors and physical and leisure activities on Pro-health Study]. *Caderno de Saúde Pública* [Public Health Notebook], Rio de Janeiro/RJ. Retrieved from: <https://www.scielosp.org/article/csp/2003.v19n4/1095-1105/pt/>

- Scott, D. 2017. Why Veblen Matters: The Role of Status Seeking in Contemporary Leisure. In: Spracklen, K., Lashua, B., Sharpe, E., Swain, S. (Eds.) (2017). *The Palgrave Handbook of Leisure Theory*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Silva, J. V. P., Silva, D. S., & Sampaio, T. M. V. 2018. Políticas Públicas de Esporte em Parques e a Inclusão de Pessoas com Deficiência [Public Sports Policies in Parks and the Inclusion of People with Disabilities]. *Licere*, Belo Horizonte, MG. Retrieved from: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/1944>
- Soares, C. 2008. A distribuição do tempo dedicado aos afazeres domésticos entre homens e mulheres no âmbito da família [The distribution of time devoted to domestic tasks between men and women within the family]. *Revista Gênero* [Gender Review], Niterói, RJ. Retrieved from: <http://periodicos.uff.br/revistagenero/article/view/30951/18040>
- Soutto Mayor, S. T. & Isayama, H. F. 2017. O lazer do brasileiro: sexo, estado civil e escolaridade [The Brazilian's leisure: sex, marital status and schooling]. In: Stoppa, E. A. & Isayama, H. F.; ISAYAMA, Hélder Ferreira (Eds.). *Lazer no Brasil: representações e concretizações das vivências cotidianas* [Leisure in Brazil: representations and concretizations of everyday experiences] (p. 19-36). Campinas, SP: Autores Associados.
- Souza, L. P., & Guedes, D. R. 2016. A desigual divisão sexual do trabalho: um olhar sobre a última década [The unequal sexual division of work: a look at the last decade]. *Estudo Avançados*. doi: 10.1590/S0103-40142016.30870008. Retrieved from: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S01034014201600200123&script=sci_arttext&tlng=pt
- UNDP (United Nations Development Programme). 2019. Human Development Report 2019. Beyond income, beyond averages, beyond today: Inequalities in human development in the 21st century. Retrieved from: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf>
- Uvinha, R. R., Pedrão C. C., Stoppa, E. A., Isayama, H. F., & Oliveira, N. R. C. 2017. Leisure practices in Brazil: a national survey on education, income, and social class. *World Leisure Journal*. DOI: <https://doi.org/10.1080/16078055.2017.1343747>
- World Health Organization. 2018. Noncommunicable Diseases (NCD) Country Profiles. Retrieved from: https://www.who.int/nmh/countries/bra_en.pdf?ua=1

Notes

- ¹ According to Article 6 of the Constitution of the Federative Republic of Brazil, leisure is a social right, as well as education, health, housing, work, food, transportation, security, assistance to destitute, social security, maternity and childhood protection (BRAZIL, 1988).
- ² Throughout the article we will refer to the research by the name "Leisure in Brazil".
- ³ IBGE stands for The Brazilian Institute of Geography and Statistics.
- ⁴ The next census would be done in 2020, but was postponed to 2021 because of Covid-19. See information at: <https://censo2020.ibge.gov.br/>

Recibido: 27/03/2020
Reenviado: 06/07/2021
Aceptado: 02/11/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Dualismo turístico durante la Guerra Civil Española. Salvaguarda del patrimonio cultural vs. promoción turística

Elisa Martín Ruiz*
Universidad de Huelva (España)

Resumen: Este artículo analiza el turismo durante la Guerra Civil Española. Nada más estallar el conflicto bélico, tanto el país como la gestión turística que se venía llevando a cabo, queda dividido. En aquel contexto de intereses, cada uno de los bandos enfrentados –republicanos y nacionales– realizaría una serie de iniciativas turísticas con fines fundamentalmente propagandísticos. Fruto de ambas gestiones se divulga una imagen dual del país en el exterior. El patrimonio histórico y cultural tuvo un papel primordial a la hora de formular las diferentes estrategias turísticas durante el conflicto bélico, no obstante, con la llegada de la dictadura franquista la Dirección General de Turismo aprovechó un sólido motivo para apostar por políticas orientadas hacia el “nuevo” modelo turístico: el sol y playa. Se pretende aportar una síntesis conjunta de las iniciativas de sendos bandos, de tal forma que ésta ayude a vigorizar su estudio, así como al entendimiento de la posterior repercusión en la historia del turismo español.

Palabras Clave: Historia del turismo; Guerra civil española; Patrimonio cultural; Promoción turística; Propaganda política.

The dualities of tourism in the Spanish Civil War. Safeguarding cultural heritage versus promoting tourism

Abstract: This article aims at analysing tourism during the Spanish Civil War. As soon as the war broke out, the country and existing tourism management clashed. In that context of interests, each of the opposing sides –republicans and nationals– were to carry out a series of tourist initiatives to the ends of propaganda. As a result of both efforts, a dual image of the country was received abroad. The historical and cultural heritage would play a key role in formulating the different tourism strategies during the war. However, with the advent of the Franco dictatorship, the General Directorate of Tourism opted for policies oriented toward the “new” tourist model: sun and sand. This research is aimed at offering an overview of the two separate initiatives in order to better understand the subsequent impact on the history of Spanish tourism.

Keywords: Tourism History; the Spanish Civil War; Cultural Heritage; Tourist Promotion; Political Propaganda.

1. Introducción

La Guerra Civil vuelve a formar parte de la agenda pública y política de España, ocasionadas por las distintas controversias que el propio tema suscita. Con la Ley de la Memoria Histórica (52/2007 del 26 de diciembre) se pretende fomentar los valores y principios democráticos, mediante el conocimiento de los hechos y circunstancias acaecidos durante la Guerra Civil y la Dictadura, a la vez que se asegura la preservación de documentos relacionados con este periodo histórico los cuales permitan la investigación y estudio histórico-contextual. La existencia de este tipo de leyes ha supuesto una base a partir de la cual potenciar los procesos de patrimonialización, tanto de lugares, como de bienes culturales de la Guerra Civil Española. De tal forma que, en la actualidad, esa época de nuestro pasado reciente cobra interés desde la perspectiva turística, pues el conflicto bélico forma parte de nuestra historia y, por tanto, también de nuestro patrimonio.

Algunas comunidades autónomas han comenzado a reconocerlo, como por ejemplo Madrid, con sus rutas turísticas por la Sierra de Guadarrama, donde los enfrentamientos dejaron multitud de vestigios,

* Universidad de Huelva (España); E-mail: elisamartinruiz@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-6234-363X>

o el pequeño Museo de la Batalla del Jarama en Morata de Tajuña. En este sentido, cabe destacar la ciudad vieja de Belchite (Zaragoza), declarada Conjunto de Interés Cultural en octubre de 2002, y que permanece tal y como quedó tras el bombardeo sufrido durante la guerra. Asimismo, en Asturias, la guerra dejó un gran legado de infraestructuras y construcciones militares, por ello, y con el fin de que no cayeran en el olvido, la Consejería de Cultura y Turismo de Asturias inicia en 2007 un proceso de documentación e inventariado de los restos militares de la Guerra Civil que en 2015 pasa a formar parte del Inventariado General de Patrimonio, como un apartado específico (patrimonio inmueble) bajo el epígrafe de arquitectura bélica vinculada a la Guerra Civil.

Desde la perspectiva turística es habitual considerar que el turismo desaparece en zonas de conflicto mientras éste dura. No obstante, durante la guerra la actividad turística en España no sólo se mantiene, sino que también se promociona, al igual que ha ocurrido en otros países a lo largo de la historia, y, si bien tuvo una función básicamente propagandística, utilizó la infraestructura existente y sirvió de impulso para el desarrollo posterior de la actividad económica.

1.1. Estado de la cuestión

En las últimas dos décadas el estudio y análisis de la historia del turismo en España ha experimentado su gran auge. Si bien son numerosos los análisis que desde el ámbito económico y geográfico se han realizado, especialmente desde el comienzo del desarrollismo económico en los años cincuenta y sesenta del siglo XX, los cuales explican el desarrollo socioeconómico y político de manera contextualizada, no son muchos los estudios referidos a épocas anteriores. Concretamente, Esteve y Fuentes (2000: 15-95) dedican dos apartados de su libro al análisis socioeconómico y político del turismo desde principios del siglo XX; Pack (2009: 35-61), aúna en un capítulo la historia del turismo «del peregrinaje al *tour*».

Otra publicación, muy importante desde el punto de vista de la geografía humana, es el análisis que Brandis y Del Río (2015) llevan a cabo, dónde más allá de datos estadísticos se puede apreciar los primeros pasos de la incipiente industria de forasteros y las diferentes iniciativas que conformarían la primera política turística de España y Europa. Entre los autores destacan Moreno Garrido, por su variedad de artículos en relación con el desarrollo turístico hasta el comienzo de la Guerra Civil Española y, González Morales por su exhaustiva investigación sobre ciertas iniciativas turísticas.

Sin embargo, el turismo en España ya era conocido mucho antes de que se institucionalizara como parte del ámbito económico, motivándose en este sentido estudios históricos como el de Miguel Arroyo, Ruiz Baudrihay y Ríos Reviejo, publicados con motivo de la exposición “Visite España. La memoria rescatada”, organiza por la Biblioteca Nacional de España y el Museo del Romanticismo en 2014.

Las referentes que han motivado el presente escrito han sido Correyero y Cal, así como Brandis y Del Río (2016), quienes analizan el turismo durante la Guerra Civil de nuevo desde el punto de vista geográfico y social.

1.2. Hipótesis y objetivos

El objetivo general del presente escrito es describir y analizar el turismo durante la Guerra Civil Española, con el fin de dar a conocer las distintas iniciativas que ambos bandos llevaron a cabo. Se trata de un periodo en la historia de España dónde el turismo se utiliza como un medio propagandístico bélico. La hipótesis de partida se fundamenta en la dispersión de la información e iniciativas y, por consiguiente, en el escaso conocimiento del tema tratado.

1.3. Metodología

La metodología seguida para el desarrollo de la investigación se basa en la búsqueda y revisión bibliográfica, la cual justifica la redacción y el contenido del escrito. La información recopilada se estructura en cuatro grandes bloques, atendiendo principalmente a su cronología, con el objetivo de poder contextualizar con precisión el marco histórico, social y económico anterior y posterior a la Guerra Civil:

- Los inicios del turismo en España (siglo XIX).
- Regulación turística a nivel estatal del turismo en España (siglo XX).
- Iniciativas turísticas y propagandísticas durante la Guerra Civil Española (1936-1939).
- El turismo durante el Régimen Dictatorial Franquista (1939-1975).
- Para dicho proceso metodológico, se ha tenido en cuenta información tanto primaria como secundaria, accediéndose a revistas, periódicos, anuncios, etc. de la época de la Guerra Civil Española y anteriores, a través del portal de la Biblioteca Virtual de Prensa Histórica, el Portal de Archivos Españoles, así como a diversos archivos fotográficos e incluso exposiciones virtuales de la Biblioteca Nacional de España.

1.4. Marco teórico

La concepción de turismo como sinónimo de ocio conlleva a la existencia de una irónica paradoja al hablar de turismo y guerra simultáneamente. Aunque *a priori* parezca impensable que España pudiera llevar a cabo una serie de medidas turísticas en pleno conflicto bélico, tal y como afirman Correyero y Cal¹, el turismo no desapareció, sólo se volvió gris, tormentoso, con olor a pólvora y salva de mortero.

La función propagandística que hasta la fecha había caracterizado la historia del turismo español desde su institucionalización con la Comisión Nacional (1905-1911), sería aprovechada por los diferentes bandos enfrentados en la Guerra Civil, en este caso, y al igual que durante la dictadura Primorriverista (1923-1930), ensalzándose el carácter político.

El turismo era un campo muy favorable para popularizar representaciones escogidas de la historia y de la tradición para despertar la imaginación a través de lugares, ritos y monumentos que simbolizan los valores que quiere difundir.²

De tal forma que, y así lo expuso Hervé Poutet, la expresión «propagande politique» queda inevitablemente ligada a «*promotion touristique*» durante la mitad del siglo XX en España.

Así, el 4 de noviembre de 1936, el Consejo de Ministros, presidido por Francisco Largo Caballero, exponía la creación de un nuevo ministerio, denominado Ministerio de Propaganda, con Carlos Espla Rizo como ministro; siendo Federico Martínez Miñana, nombrado como subsecretario semanas después (21 de noviembre de 1936). El reciente ministerio pretendía:

Satisfacer las evidencias de la realidad, que imponían, e imponen, la unificación de la labor de información y de propaganda que, por la carencia de órganos adecuados, habían comenzado a realizar sin un plan conjunto varios oficiales.³

La sinergia estudiada por Poutet se reafirmaba, pues, a dicho ministerio tuvo que adscribirse el propio Patronato Nacional de Turismo (Decreto del 21 de noviembre de 1936), dado que, según se expuso en la Gaceta Republicana, el turismo podía considerarse como un organismo de propaganda del estado.

Todo este engranaje burocrático, duró escasamente seis meses, con la llegada de Juan Negrín a la presidencia del gobierno, y con el fin de consolidar un sistema administrativo más sencillo y eficiente, el 27 de mayo de 1937, los servicios dependientes del Ministerio de Propaganda pasarían a depender directamente del Ministerio de Estado.

En el caso del bando sublevado, apenas transcurrido un mes del inicio de la Guerra Civil, ya contaban con un Gabinete de Prensa de la Junta de la Defensa Nacional (5 de agosto de 1936), denominado, veinte días después, Oficina de Prensa y Propaganda. Las funciones de esta formación serían asumidas por la Comisión de Cultura y Enseñanza de la Junta Técnica del Estado (1 de octubre de 1936). De esta forma, prensa, propaganda y cultura quedaban bajo el mando del Estado de manera conjunta, ya que el gobierno apreciaba similitudes entre las distintas disciplinas.

Desde este punto de vista, el patrimonio estaba pensado de tal forma que fuesen los valores patrióticos, junto con la cultura nacionalcatólica de España, los responsables de crear una imagen propagandística, procesada por el propio gobierno, que pudiera difundirse mediante la prensa y que, tanto extranjeros como españoles conocieran la autoridad del franquismo.

Para que el turismo no cesara como actividad era necesario que estuviera representado administrativamente, sin embargo, no sería hasta 1938, con la creación del primer Gobierno de Franco en Burgos, cuando se institucionalizaría el turismo con el Servicio Nacional de Turismo, organismo que llevaría a cabo una de las iniciativas más destacadas en el ámbito turístico durante una guerra.

Así sería a partir de aquel 18 de julio de 1936, cuando el rumbo turístico del país se vio fuertemente influenciado por el estallido de la Guerra Civil, pues, evidentemente la motivación de viajar por ocio se vería mancillada por los intereses políticos de los bandos enfrentados. Cada bando actuó de una forma diferente, pues, mientras que los nacionales reiteraban la calma con la que se vivía en su zona, los republicanos culpaban a éstos de haberles robado la tranquilidad de sus tierras.

2. Iniciativas turísticas del Bando Republicano. La preponderancia de la salvaguarda patrimonial

El bando republicano llevará a cabo iniciativas y campañas de concienciación para la conservación y protección del patrimonio histórico-artístico del país. Especialmente, el Patronato Nacional del Turismo,

ahora integrado en el Ministerio de Propaganda, fue uno de los primeros en denunciar al bando sublevado con la realización de carteles, más propagandísticos que turísticos, en los que incluían fotografías de lugares españoles en ruinas, como la Capilla de Oidor en la Iglesia de Santa María (Alcalá de Henares).

El Patronato Nacional de Turismo centró su atención, mayoritariamente, en editar carteles destinados a la propaganda política, haciendo llegar al receptor uno de los mensajes más directos hasta el momento transmitido por un organismo turístico, dado que, en los primeros carteles turísticos la representación del espacio no era más que una idealización del mismo mediante un esbozo, habitualmente estereotipado, que quedaba supeditado a la subjetividad del receptor. Sin embargo, en esta ocasión el Patronato acompañaría sus dibujos y fotografías con impactantes titulares con el objetivo de despertar un sentimiento de lucha.

A pesar del peso político-propagandístico que adquirió el organismo por razones bélicas, y las dificultades que suponía para el turismo el conflicto, el Patronato continuó defendiendo el dar a conocer los valores culturales, patrimoniales y paisajísticos del país, hecho algo criticado por la caída de la fuerza intelectual que había ido perdiendo con los años la política turística española desde su creación. Sin embargo,

durante los años de la Guerra Civil destaca [esa] “altura intelectual” del turismo [en] el Patronato en relación con la orientación nacional-catolicista de los organismos de propaganda y turismo del gobierno franquista.⁴

Figura 1: Carteles fotográficos editados por el Patronato Nacional del Turismo durante la Guerra Civil (1936-1939).



El de la derecha realizado por Juan Antonio Gaya Nuño.

Era tal el temor por la conservación el patrimonio histórico-artístico del país que, tan sólo cinco días después de levantamiento militar se creó en Madrid la Junta del Tesoro Artístico –compuesta por siete vocales: Ricardo Gutiérrez Abascal, Manuel Sánchez Arcas, Luis Quintanilla, Arturo Serrano Plaja, Carlos Montilla, Emiliano Barral y José Bergamín–, cuyo Decreto recogía la siguiente idea:

Intervendrá con amplias facultades cuantos objetos de arte o históricos y científicos se encuentren en los palacios ocupados, adoptando aquellas medidas que considere necesarias a su mejor conservación e instalación y trasladándolas provisionalmente, si así lo estimare, a los Museos, Archivos o Bibliotecas del Estado (Decreto del 23 de julio de 1936).

En principio su administración dependía de la Escuela de Bellas Artes, sin embargo, dada la colaboración y el aumento en el número de vocales, en apenas dos semanas pasó a denominarse Junta de Incautación y Protección del Patrimonio Artístico (Decreto del 1 de agosto de 1936) y a prescindir, únicamente en términos directivos, de la Escuela de Bellas Artes, puesto que ésta seguiría colaborando con la nueva Junta de forma activa.

Aquella horda propagandística de carteles tenía el objetivo único el de concienciar a las tropas para que entregasen las obras y ponerlas a salvo en medio de aquella caótica situación. Los mensajes eran claros: «Este edificio tiene un valor. Respetándolo cuanto puedas te acreditarás en la causa que defiendes», «respeto este edificio porque pertenece a la República», «la huella de la barbarie no corresponde a sus soldados», «cuida en lo posible este local y darás ejemplo de cultura», «al cuidar este edificio reflejarás tu moral» o «cualquier obra de arte por insignificante que parezca puede tener un valor incalculable... Pueblo... las obras de arte te pertenecen: respétalas».

Paradójicamente, el carácter antirreligioso del bando republicano despertó en los militantes una hostilidad hacia todo aquello relacionado con la iglesia, tanto personajes como edificios. En 1931, apenas un mes después de la proclamación de la II República (14 de abril), comenzaría en Madrid una sucesión de incendios a los conventos, colegios y bibliotecas cristianas –la quema de conventos de 1931–, a los que posteriormente se le suman una serie de leyes que impedían la práctica al culto, desencadenado finalmente en la expulsión de los Jesuitas de España.

Fueron destruidas multitud de iglesias –la mayoría antes de la Guerra Civil–, así como gran cantidad de figuras eclesiásticas de gran valor patrimonial. Sin embargo, se realizaron carteles a favor de los bienes muebles e inmuebles eclesiásticos (figura 2) que no se ajustaban lo más mínimo a la realidad (figura 3).

Figura 2: Cartel realizado por los alumnos de la Escuela de Bellas Artes (1936-1939).



Fuente: Fototeca del Patrimonio Histórico.

Figura 3: Incendios de iglesias antes de la Guerra Civil.⁵

Fuente: Archivo del ACB.

La Junta de Incautación y Protección del Patrimonio Artístico promulgó una serie de medidas (tabla 1), así como un protocolo de confiscación patrimonial definido de manera más precisa en su nuevo Decreto, en el que exponía:

Procederá a la incautación o conservación en nombre del Estado de todas las obras, muebles o inmuebles, de interés artístico, histórico o bibliográfico, que en razón de las anormales circunstancias presenten ofrezcan, a su juicio, peligro de ruina, pérdida o deterioro.

Del mismo modo, la fotografía sería también protegida, mediante la creación de un fichero fotográfico en diciembre de 1936, bajo la propuesta de Aurelio Pérez Rioja, nuevo presidente de la Junta. Aparte de utilizar la fotografía como documento digno de estudio, se emplearía, en mayor medida, como vía rápida propagandística, mediante la que se daba a conocer el verdadero paisaje bélico, devastado y ruinoso. De esta forma, el Gobierno Republicano trabajaría en mostrar la imagen de un país democrático que había sido atacado por la agresión fascista. En este ámbito, se destaca el trabajo de la fotógrafa polaca Gerda Taro y el húngaro André Friedmann, que bajo el seudónimo de Robert Capa trabajaron para mostrar la realidad del frente republicano.

Generalmente eran dos tipos de imágenes las que llegaban al extranjero, por un lado, lugares ya reconocidos por los espectadores tales como Barcelona o Madrid; y por otro, impactantes escenas que, si bien no contaban con referencia geográfica, sí que lo hacían con un crudo realismo, mostrando el desasosiego y temor vivido por la población española y que poco animaban a visitar turísticaamente un país en guerra.

Sin duda, las obras literarias y documentales no quedaron al margen de aquel bombardeo de propaganda. Tanto autores nacionales como internacionales se volcaron en la batalla contra el fascismo y desempeñaron la ardua tarea de que aquella insaciable lucha por construir un país democrático no fuese en vano.

Tabla 1: Fotografías de las principales medidas tomadas por la Junta de Incautación y Protección del Patrimonio Artístico en 1936.



1. Bibliotecas de la Junta⁶



2. Habilitación de depósitos acondicionados⁷



3. Traslado de las obras a los depósitos



4. Proyectos de creación de depósitos para obras de arte en lugares aislados⁸



5. Refuerzo y protección de edificios, monumentos y conjuntos artísticos⁹



6. Incautaciones a particulares para evitar pérdidas o explosivos

Elaboración propia.

Fuente: Fototeca del Patrimonio Histórico

La Subsecretaría de Propaganda del Gobierno de la República financió el documental “España, 1936”, con el francés Jean Paul Le Chanois como director, y Luis Buñuel como productor y guionista. Dado que estaba destinado difundirse en el extranjero, sólo se conservan las versiones en francés e italiano. El discurso de su prólogo pone de manifiesto la pluralidad con la que se pretende tratar el conflicto desde el punto de vista documental:

(...) Objectivement, nous avons voulu présenter tour à tour ceux que l'opinion publique appelle “rebelles” et “gouvernementaux” “nationalistes” et “rouges”.

*(...) Ce documentaire sur la guerre d'Espagne, ce reportage cinématographique unique n'ont pas d'autre but que des servir a cause de l'histoire.*¹⁰

Del mismo modo, en 1937, llegaron a España Hemingway junto con Joris Ivens y su recién fundado equipo de la sociedad *Contemporary Historians*, para grabar una película-documental titulada “The Spanish Earth”. La historia se fundamenta en un contrapunto entre la Guerra Civil Española y la lucha de los habitantes de Fuentidueña de Tajo (sureste de Madrid) por conseguir un sistema de regadío para sus tierras. El campesino que se aprecia en el cartel publicitario del filme (figura 4), refleja a la perfección la temática del mismo: en una mano el fusil para combatir contra los sublevados, en la otra, un azadón para labrar la tierra de la que viven y trabajar contra la sequía madrileña. La intención de sus directores, no sólo estaba dirigida a despertar la lucha contra el fascismo, sino también, y, sobre todo, la lucha por y para el pueblo.

Figura 4: Cartel de la película-documental “The Spanish Earth” (1937).

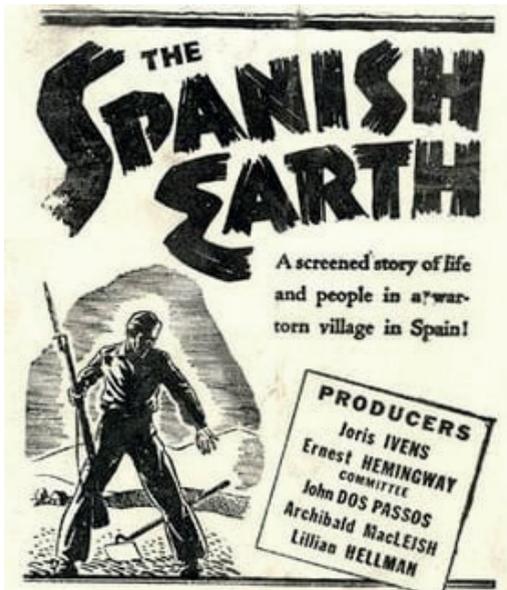
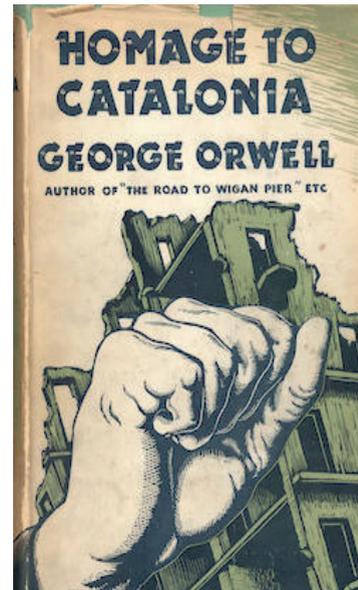


Figura 5: Portada de la primera edición inglesa del relato Homenaje a Cataluña, George Orwell (1938).



Una de las descripciones más aclamadas por la crítica es la que George Orwell, en su obra *Homenaje a Cataluña* (*Homenaje a Cataluña*), muestra sobre Aragón y Barcelona, donde desempeñó su papel de miliciano en el frente republicano desde diciembre de 1936 hasta julio de 1937. En una de sus páginas se puede leer:

Ahora las cosas estaban volviendo a sus cauces normales. Los mejores restaurantes y hoteles estaban llenos de gente rica que devoraba comida cara, (...). Mientras, los restaurantes y los hoteles no parecían en tener ninguna dificultad en conseguir lo que quisieran; pero en los barrios obreros se hacían colas de cientos de metros para adquirir pan, aceite de oliva y otros artículos indispensables (...). Reaparecieron

los espectáculos de cabaret y los prostíbulos de categoría muchos de los cuales habían sido clausurados por las patrullas de trabajadores (Orwell, 1938).

La descripción de la que habla Orwell en su ensayo no es ni más ni menos que un reflejo del perfecto funcionamiento de la maniobra del Gobierno Republicano: atraer a grandes referentes políticos, científicos, periodísticos, etc. simpatizantes con el bando para encarar toda campaña franquista que pudiera denigrar a quienes defendían la república española.

Debía estar todo perfecto para recibir a los llamados «turistas de guerra», y así fue como el funcionamiento de hoteles, restaurantes y espectáculos de ocio volvieron, en parte, a lo que una vez fueron. No sólo existía preocupación por recibir a los turistas, sino que también, el propio gobierno, debía pagar el viaje y la estancia. Sin embargo, la generosa acogida tenía un precio: los visitantes [estaban] sometidos a un minucioso control político¹¹.

En septiembre de 1936 se creó la Oficina de Prensa Extrajera –con delegaciones en Madrid y Valencia–, mediante la cual se les asignaban a los turistas alojamiento, transporte e información. Los hoteles más demandados de la capital española eran el Florida de la Gran Vía y el Victoria de la Plaza del Ángel. Del primero, John Dos Passos, novelista y periodista estadounidense, escribió una estremecedora crónica en la revista *Esquire*, publicada en enero de 1938, y titulada *Room and Bath at the Hotel Florida (Habitación con baño en el hotel Florida)*, en la que dejaba claro que «una ciudad sitiada no es muy buen lugar para un turista»:

Los bombardeos continuán. No son muy intensos, pero están condenadamente cerca. (...) Tras un baño y un afeitado me pongo el albornoz mientras pienso que, después de todo, esto es lo que los madrileños tienen en lugar de un despertador desde hace cinco meses. Bajo las escaleras para ver qué hacen los chicos. Continúan los bombardeos. El hotel, normalmente tan tranquilo a esta hora, está lleno de ajetreo y confusión.

(...) no pude evitar cierto sobrecogimiento, mientras me desvestía en mi tranquila habitación limpia, con luz eléctrica y agua corriente y una bañera, en las caras de toda la gente en esta ciudad. Me acosté en la cama para leer un libro, pero en lugar de eso miré al techo y pensé en la camarera de mediana edad y gesto amable que había limpiado mi habitación esa mañana.

Figura 6: Postales del Hotel Florida (s.f.).



Figura 7: Recorte de la revista *Blanco y Negro* sobre el Hotel Victoria (1953).

GRAN HOTEL VICTORIA

Plaza del Ángel
Teléfonos { 12670
12879
12825

MADRID

Pensión completa
de 25 a 27 ptas.
200 HABITACIONES
CON BAÑO

En el centro de Madrid, orientado admirablemente, con fachada a dos plazas (del Ángel y del Príncipe) y cerca de la Puerta del Sol, se alza este grandioso edificio. Sus magníficos salones y alegres habitaciones, por las que penetra el sol y el aroma de las acacias, producen la sensación de que se vive entre los jardines de un palacio.

De su organización, es garantía viva el nombre de don Adolfo Gil, que ha puesto toda su experiencia al servicio de este establecimiento que es orgullo entre los de su clase.

Todo devenir de visitantes durante la guerra supondría un problema si no se controlaba, ya que, las visitas eran más conveniencia política que otra cosa. Por lo que, el 14 de enero de 1937 se crea bajo la Orden de Presidencia del Consejo de Ministros un Negociado Especial para Extranjeros, dependiente de la Dirección General de Seguridad y formado por los representantes de los ministerios de Estado, Guerra y Propaganda. El Negociado sería el encargado de extender un carnet al visitante, por el que se controlaban los días de estancia y las actividades a realizar. Dicho carnet debía aceptarse con antelación por la Dirección General de Seguridad. Correyero¹² expone que aquella iniciativa, se justificaba fundamentalmente en evitar a los visitantes el trance de ser molestados con controles policiales y para impedir que los extranjeros que vieran a España en circunstancias de guerra pudieran, abusando de su misión, realizar una propaganda contraria a los intereses del Gobierno Republicano.

En los testimonios de los «turistas de guerra» acogidos por el Gobierno español, se alardeaba sobre la servicial acogida con la que habían sido tratados en todo momento. Aquella hospitalidad quedaba directamente ligada al nivel de autoridad que el gobierno ejercía sobre ellos. Llama la atención el estricto itinerario que debía seguirse indiscutiblemente, sin libertad de acceso a nada que no estuviera estipulado en la ruta oficial, y con paradas obligadas en lugares que elogiaran la labor republicana. Pese a la rigidez del circuito, desde mediados de 1937, los viajes de extranjeros incluían una velada teatral, o incluso espectáculos a medida. Los puntos fundamentales que constituían el itinerario eran¹³:

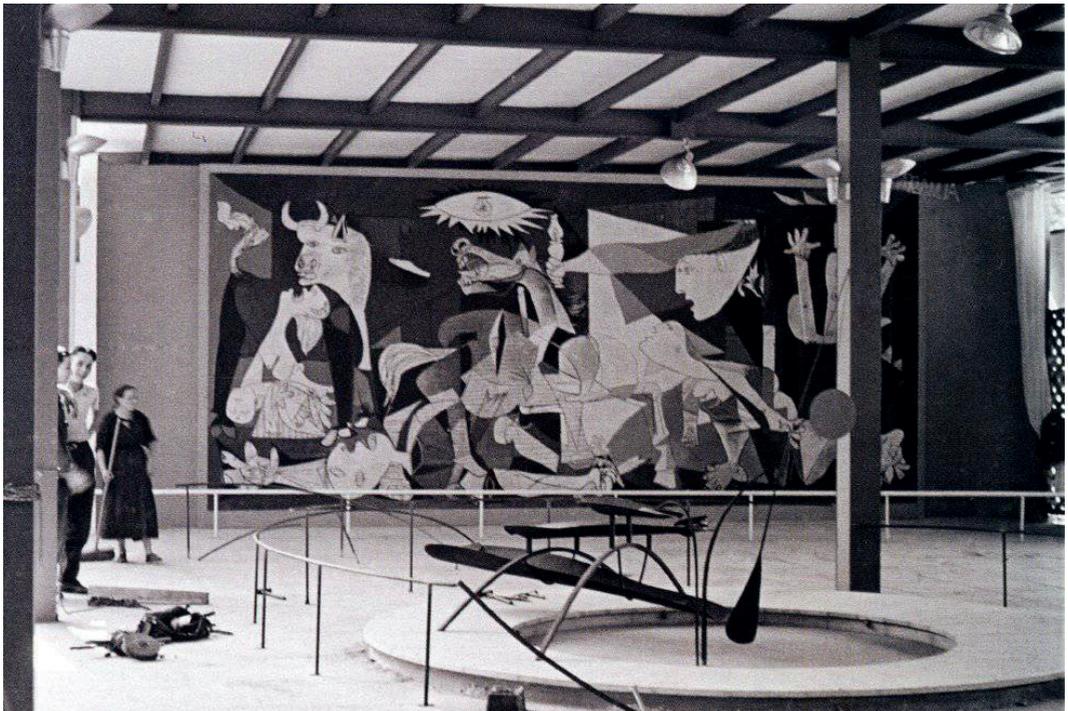
- Paseo por los barrios más bombardeados, como el de Argüelles, dónde se informaba del número de víctimas de civiles.
- Entrevista con legionarios prisioneros italianos y alemanes (hasta principios de 1938).
- Instituciones penitenciarias de prisioneros políticos. Según testimonios de la Duquesa de Atholl, las instalaciones contaban con un amplio patio, largos corredores y una buena iluminación; los presos, bien vestidos y alimentados, recibían visitas, correo y regalos con regularidad.
- Escuelas para niños refugiados, dejando ver la importancia que tenía para las autoridades la educación y la abolición del analfabetismo.
- Misa en la iglesia protestante de Calatrava en el caso de Madrid, y en Barcelona, los dirigentes de la CNT-FAI solían llevar a los extranjeros a ver la Sagrada Familia, una de las pocas iglesias de la ciudad que se había salvado de las llamas.

- Visita al depósito de cadáveres (desde principios de febrero de 1938, Barcelona).
- Visitar las sesiones de Cortes para ver el funcionamiento democrático de la zona republicana (a partir de octubre de 1937).
- Depósitos de arte, para desmentir que la revolución había acabado con el patrimonio español, aunque en la mayoría de las ocasiones se enseñaban cajas cerradas con falsas obras de arte, puesto que las verdaderas, o bien se encontraban en el extranjero, o bien en depósitos ubicados lejos de la zona de peligro.

El sistema turístico que fomentó el Gobierno giraba en torno al huésped por una sencilla razón, era éste quien propagaba la imagen al exterior, por lo que para conocer la verdadera realidad se hace necesario contrastar diferentes declaraciones, como, por ejemplo, la posición de la Iglesia en aquellos años. Mientras que los republicanos eran conscientes de que la persecución religiosa que se había producido a raíz de la sublevación había dañado mucho su imagen, [éstos] se esforzaban en mostrar a sus huéspedes que, aunque las circunstancias no permitieran el ejercicio normal del culto, la religión seguía existiendo en su territorio¹⁴. Por ello, en el itinerario se incluía celebración del culto en iglesias protestantes y meras visitas a iglesias católicas, pese a que la realidad dentro del frente era muy diferente, y para los verdaderos revolucionarios la religión carecía de sentido alguno.

Casi un año después de empezar la guerra, el 4 de julio de 1937 tiene lugar en Valencia el II Congreso Internacional de Escritores para la Defensa de la Cultura, después se celebra en Madrid, Barcelona y París. Más de ciento cincuenta escritores de todo el mundo se reunieron con una misma premisa: el fascismo como amenaza contra la cultura. Aznar Soler¹⁵, el director del Grupo de Estudios del Exilio Literario apunta que fue el acto de propaganda más espectacular que organizó el gobierno republicano, así lo contrastan los testimonios de sus ilustres participantes, como el de la novelista Sylvia Townsend Warner: «nos agasajaron con una hospitalidad de cuento de hadas; fueron muy generosos, todo estaba planeado minuciosamente».

Figura 8: *El Guernica* de Picasso en el Pabellón de la República de la Exposición Internacional de París de 1937.



Fuente: Museo Reina Sofía.

En las últimas páginas de su mencionado ensayo, G. Orwell describe aquel pensamiento arraigado que todos, hasta él mismo, tenían de España. Llama la atención el carácter melancólico de la narración, poniendo de manifiesto la realidad del conflicto bélico, capaz de acabar con cualquier percepción del espacio, real o imaginaria, ya que difícilmente la imagen del país conseguiría ser la misma después de la guerra. Asimismo, pone de manifiesto la imagen exótica y bucólica –relacionada con los viajeros románticos del siglo XIX– que de España se había transmitido al resto de Europa en los tiempos previos a la guerra:

Con mi certificado de licencia en el bolsillo me sentía de nuevo un ser humano, y también un turista. Por primera vez tuve plena conciencia de estar realmente en España, en el país que toda mi vida ansié conocer. En las tranquilas callejuelas apartadas de Lérida y Barbastro me pareció tener una visión fugaz, una especie de lejano rumor de la España que vive en la imaginación de todos. Sierras blancas, manadas de cabras, mazmorras de la Inquisición, palacios moriscos, hileras oscuras y ondulantes de mulas, verdes olivares, montes de limoneros, muchachas de mantillas negras, vinos de Málaga y Alicante, catedrales, cardenales, corridas de toros, gitanos, serenatas: en pocas palabras, España, el país de Europa que más había atraído mi imaginación (Orwell, 1938).

Por último, una de las iniciativas que aparentemente también podrían vincularse al tema del ocio, turismo y patrimonio, sería en encargo al pintor malagueño Picasso –nombrado Director del Museo del Prado el 26 de septiembre de 1936– del famoso *Guernica* (figura 8), para la Exposición Universal de París en 1937. un cuadro moderno que pudiera explicar el desasosiego vivido por los republicanos españoles, y en el que se pudiera oír el mismísimo caos de la Guerra Civil. Al finalizar la exposición, la obra emprendió un majestuoso periplo por cuantiosas exposiciones europeas y americanas, con el propósito de recaudar fondos para los refugiados políticos españoles.

3. Iniciativas turísticas del Bando Nacional:

La labor turística del bando sublevado nada tiene que ver con la republicana, difiere tanto en la formulación de objetivos, como en las maniobras para implementarlos. El Servicio Nacional de Turismo se propuso los siguientes retos:

Divulgar en todo sus aspectos el conocimiento de España, organizando en forma adecuada la propaganda de sus bellezas naturales, históricas y artísticas; facilitar al viajero información y guía; contribuir a la mejora de los alojamientos, transportes y similares, y ejercer cerca de los mismos funciones de inspección con el alcance y sanciones que se determinen; facilitar el turismo nacional y extranjero; (...) fomentar los deportes, para dotar los principales centros de atracción turística de los medios convenientes de esparcimiento y ejercicio; y en general, promover o fomentar cuantas iniciativas tiendan al desarrollo del turismo.¹⁶

Las propuestas, rescatadas de épocas anteriores, evocaban aquella España turística creada por el Marqués de la Vega Inclán, orientada al turismo cultural, y respaldada en términos administrativos por la Comisaría Regia de Turismo (1911-1928). El nuevo organismo, continuaría otorgando importancia al turismo cultural ligado al Imperio, algo que el bando opuesto ansiaba erradicar.

Luis Bolín, nuevo jefe del Servicio Nacional de Turismo desde febrero de 1938, se pondría manos a la obra para recabar información sobre los servicios, infraestructuras y alojamientos del ámbito turístico que seguían funcionando en la zona nacional. En el caso de los transportes, se pidió información para cumplimentar una *Guía General de Autobuses por España*, en la que se incluirían rutas, kilómetros, precios, horarios, etc.; para los hoteles y pensiones también se solicitó minuciosamente datos sobre los establecimientos (número de habitaciones, existencia de agua corriente y baño, tarifas de comidas, situación geográfica, etc.). Asimismo, el 20 de mayo de 1938 se publica en el Boletín Oficial del Estado el anuncio del concurso para la provisión de quince plazas de guías-interpretes-auxiliares¹⁷.

Todos estos datos serían procesados por el propio organismo turístico para que, en las correspondientes Oficinas de Información, el turista encontrara todo lo referente al viaje y la estancia. La rapidez de las actuaciones llevadas a cabo por el Servicio, junto con el enfoque diligente que protagonizó el turismo, hubieran sido más atractivas si la calma nacional hubiera reinado en el país. Sin embargo, daba la sensación de que el turismo de Bolín pretendía resurgir como si la guerra ya hubiera finalizado.

Se puso en marcha un proyecto tan innovador como oportunista: las *Rutas Nacionales de Guerra*, así, las acciones turísticas anteriores quedarían justificadas por la creación de este propósito, donde objetivos turísticos, propagandísticos y políticos se interrelacionaban entre sí. Para tal fin, se proyectó un mapa de España con las rutas correspondientes. Fue el denominado mapa de “La España Azul” (figura 10) el encargado de servir como referente para trazar los diferentes itinerarios. Dicho mapa, apareció en la primera edición de la revista nacional *Vértice*, editada por la Falange Española Tradicionalista y de las Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista, en Barcelona. Por consiguiente, y teniendo en cuenta las zonas conquistadas por el bando sublevado, se diseñaron, *a priori*, 4 rutas:

Figura 9: Esquema de los diferentes itinerarios diseñados de las *Rutas Nacionales de Guerra*.

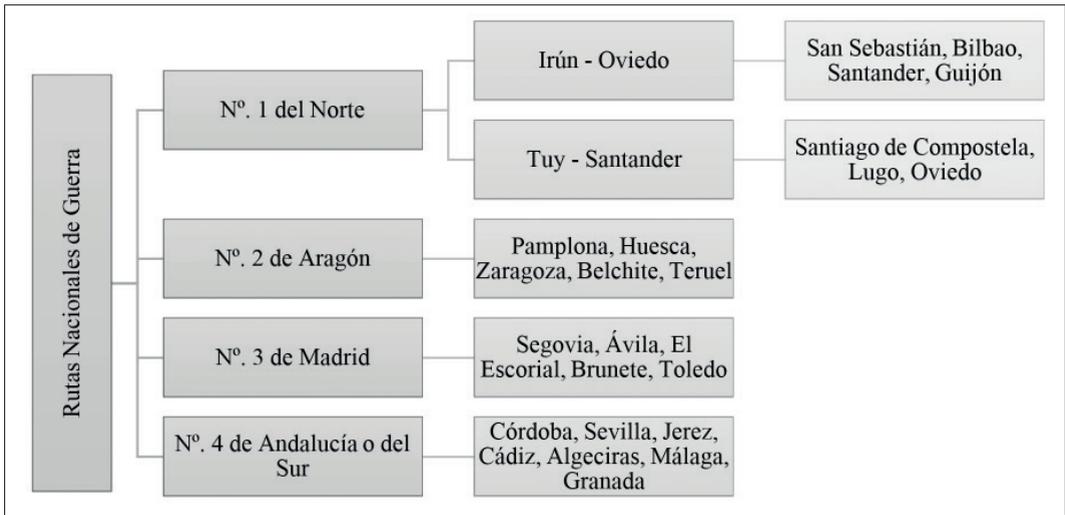


Figura 10: Recorte de la revista *Vértice* (n.º1, 1937) del mapa de “La España Azul”.



Figura 11: Recorte del folleto de las *Rutas Nacionales de Guerra* (1938).



La guerra derrumbó, en parte, el ambicioso proyecto de Bolín, ya que, las rutas de Aragón y Madrid no llegarían a llevarse a cabo en pleno conflicto, sino una vez finalizado este; por el contrario, las rutas del Norte y del Sur, empezaron a prepararse de forma paralela, aunque solamente la del Norte se

inauguraría con gran éxito internacional durante la contienda. Los itinerarios iban dirigidos a diferentes turistas. Mientras que los tres primeros tenían como objetivo atraer a europeos y americanos, la de Andalucía estaba diseñada para los países árabes y la zona del Protectorado Español en Marruecos.

En el siguiente recorte (figura 12) se puede leer cómo un grupo «moros» con destino a la Meca, pasan a su vuelta a Tánger por la España Musulmana «para que los viajeros completen su excursión visitando algunas ciudades españolas de la zona liberada». Aquella visita de 1937 sería la precursora de la Ruta Nacional de Guerra N.º 4, viendo que la zona española resultaba de gran interés para los musulmanes y viceversa.

Figura 12: Recorte de la edición andaluza del ABC (28 de marzo de 1937).

LOS MOROS NOTABLES DE LA ZONA ORIENTAL DEL MARRUECOS ESPAÑOL, EN SEVILLA

Ayer llegaron a nuestra ciudad catorce moros notables de la zona oriental del Protectorado español de Marruecos, que esperarán a su ilustre jefe, el venerable Abd-el-Kader, Visir de la región y gran amigo de España, tan respetado y querido por sus dotes de inteligencia como por su caballería sin tacha.

Con Abd-el-Kader vienen veintidós musulmán, todos ellos en ejercicio de autoridad.

La visita a Sevilla de tan prestigiosos moros tiene por objeto el tributar un recibimiento solemne a los nuevos *Hach*, que acaban de tomar el preciado título por haber realizado la peregrinación a la Meca. El barco de los peregrinos tocará en el puerto de Sevilla dentro de pocos días, para que los viajeros completen su excursión, visitando algunas ciudades españolas de la zona liberada.

Los notables, llegados ayer, acompañados del coronel D. Juan Sánchez Pol, primer jefe de la Intervención de Asuntos Indígenas de Marruecos, en Sevilla, cumplieron al general de la División, señor Queipo de Llano; gobernador civil, señor Parias, y alcalde, marqués de Soto Hermoso.

Por la tarde presentaron sus respetos, también acompañados del coronel Sánchez Pol, al coronel de Estado Mayor, jefe de

la Sección de Enlace, del Cuartel General del Generalísimo, D. Luis Villanueva. Entre el coronel Villanueva y sus ilustres visitantes se cambiaron cordiales palabras de salutación, haciéndose votos por el próximo triunfo decisivo de la causa nacional que mantiene el caudillo de la España nueva, Generalísimo Franco.

Finalmente los notables descansaron en el pabellón marroquí, donde el coronel Sánchez Pol ha instalado las oficinas de la Intervención.

Fuente: Hemeroteca de ABC.

El día de la presentación oficial de las *Rutas Nacionales de Guerra*, Ramón Serrano Suñer, ministro de Interior, expuso lo que quedaría recogido en un diario nacional:

En plena guerra, pero con fe absoluta en la inminencia de la victoria final, la España del Generalísimo Franco se dispone a abrir la primera de sus rutas nacionales de guerra (...), e invita a todos los ciudadanos de los países civilizados a recorrer el norte (...) para comprobar personalmente la tranquilidad y el orden que reinan en regiones recién conquistadas por las armas y en las que, con toda comodidad, podrán ver las huellas aún candente de una de las epopeyas más grades que registra la Historia (*La Voz de España*, 8 de junio de 1938).

Aquel proyecto amparaba una perspicaz campaña de propaganda muy atractiva si su rendimiento se medía en divisas extranjeras. A pesar de tener un gran peso político-propagandístico, las rutas, fueron promocionadas exclusivamente en términos turísticos, de tal forma que, el propio Servicio Nacional de Turismo se encargaría de editar y publicar un elaborado folleto. El único que llegaría a publicarse sería el de la Ruta del Norte, editado en seis idiomas (español, francés, inglés, alemán, italiano y portugués).

En la figura 13 aprecia la cara A y B del folleto, realizado con motivo de la Ruta N.º 1 del Norte. En la portada aparece la frase «Visita las Rutas de la Guerra en España» junto con un mapa dónde se especifica los cuatro itinerarios propuestos, así como la duración de la ruta del Norte, de nueve días, y el precio (ocho libras esterlinas o su equivalencia al cambio de Liras, Marcos Francos, Dólares, Florines o Francos Suizos). Es interesante comparar el precio de las rutas, pues la Ruta N.º 4 (Andalucía) tenía un coste de once libras esterlinas –o su equivalencia–, tres libras esterlinas más cara que la del Norte.

En la cara A aparece el texto principal donde se presentan las bases del proyecto, bajo el título «Paisajes y huellas de la Guerra en España». Además de fotografías sobre las victorias franquistas en el frente de guerra (tropas vencedoras caminando por los valles de Picos de Europa, combatientes descansando o población asistiendo a una corrida de toros), (...) destaca la imagen de Franco y de los seis encargados de los asedios en las zonas por las que discurre la ruta: García Vadillo, Yagüe, Dávila, Mola, Aranda y Solchaga¹⁸. El texto sigue el discurso habitual de la propaganda y justificación franquista, identificando la guerra como una cruzada religiosa contra el comunismo ateo, pudiéndose leer en sus primeros párrafos:

Los campos de batalla son, tradicionalmente, lugares de peregrinación piadosa, donde la mera curiosidad del turista se eleva muda y en el homenaje que reclaman las grandes hazañas y los magníficos ejemplos.

También se habla, de forma atractiva, al corresponderse con un texto publicitario, sobre los servicios, infraestructuras y equipamientos del viaje, pretendiendo así reorganizar y reestructurar la industria turística que un día empezó Primo de Rivera con el Patronato Nacional de Turismo:

Temporalmente, el recorrido de las rutas habrá de hacerse mediante las excursiones colectivas, acompañadas por Guías competentes, organizadas por el Servicio Nacional del Turismo (del Ministerio del Interior español). Autocars del modelo más reciente, y de perfecto confort, adquiridos expreso para estas excursiones, conducirán a través de cada Ruta a los turistas (...). El alojamiento se hará en hoteles de primer orden provistos de las más refinadas exigencias del confort moderno.

Del mismo modo que se describen las paradas de la Ruta del Norte de una forma totalmente retórica, con el fin de suscitar al lector el anhelo de visitar tales pintorescos lugares españoles:

Guipúzcoa es la tierra sonriente donde la civilización ha extremado sus recursos y sus conquistas; Vizcaya destaca especialmente por sus riquezas mineras e industriales; Santander es la Naturaleza óptima. Su clima suave colabora al auge de la riqueza ganadera y tiende sobre sus montañas un dulce tapiz de césped verde siempre recién nacido; Asturias (la Suiza española) tiene, como Vizcaya minas broncas, y prados amenos, como Santander. En su paisaje bravío es imposible ahora no evocar escenas de epopeya en que la guerra ha dado ocasión al heroísmo de sublimarse.

La cara B del folleto está compuesta por un mapa de la ruta anunciada y por fotografías¹⁹ –todas identificadas geográficamente–, la mayoría de paisajes y monumentos, así como de la vida cotidiana de los combatientes franquistas. Asimismo, aparecen fotos de las ruinas del cuartel de Simancas (Gijón) o la calcinada ciudad de Amorabieta (Vizcaya). A diferencia del bando republicano, el Servicio Nacional de Turismo fue más prudente a la hora de utilizar fotos de ruinas y destrozos ocasionados por la crueldad de la guerra y los enfrentamientos entre ambos bandos, ya que, su objetivo principal era mostrar una España segura, capaz de afrontar una guerra con la certeza de salir victoriosa de ella.

Figura 13: Despliegue del folleto turístico de las Rutas Nacionales de Guerra (1938)



Figura 14: Fotografías del autocar la Ruta del Norte (1938, camino de Santander y ante la catedral de Oviedo).



Fuente: Biblioteca Nacional de España. Fotografías por Diego Quiroga y Losada.

El Servicio Nacional de Turismo, daba la oportunidad de enlazar la Ruta del Sur con la del Norte, en este caso, habría que abonar el cupón complementario, que iba desde las seis hasta las diez libras esterlinas, dependiendo de la calidad del transporte elegido²⁰.

La primera excursión organizada en pleno conflicto bélico tuvo lugar el 10 de julio de 1938, por invitación de la Embajada Española en Lisboa a un grupo de grandes figuras del periodismo, el turismo y la radio. Curiosamente, el hecho de que la Ruta del Norte tuviera dos recorridos diferentes se fundamenta en el posible éxito que pudiera tener en el país vecino, de tal forma, se creó la ruta Tuy–Santander (de unos mil quinientos cincuenta kilómetros, cuatrocientos cincuenta kilómetros más que la de Irún–Oviedo).

Cuando el Gobierno invitaba a grandes personalidades a realizar las *Rutas Nacionales de Guerra*, los invitados se convertían directamente en propagandistas de la causa. A continuación, se puede leer algunos testimonios de los primeros veintidós turistas portugueses que realizaron la ruta:

*E'D. Hilario que, num estilo florido de locutor, nos explica toda a campanha das Asturias, servindo-se do cenario real que iamos vendo. Os portugueses, por broma fraternal, chama más suas pequenas narrativas, algumas bem impresionantes, emissões radiofonicas.*²¹

Acuñaron el término de “emisiones radiofónicas” a las explicaciones del guía durante su visita por el carácter y tono que adquirirían. El guía, no sólo describía los paisajes y lugares que visitaban, sino que además debía hacerlo con matices que ensalzaran a la España victoriosa, era un eslabón más de la propaganda política del Régimen.

*Em Espanha —queira-se ou não se queira—, como em Portugal, aliás, a fé religiosa e o sentimento da patria estão estreitamente ligados por uma tradição histórica de séculos em que a vida nacional se nutre de Cristianismo, e pretender dissolvê-los equivale a destruí-los. Assim, o levantamento patriótico de Espanha tinha que ser —como realmente foi— uma ressurreição de sua religiosidade.*²²

Los portugueses defendían la unión entre Estado e Iglesia como una «tradicón histórica» que también ellos vivían en su país, además, justificaban la sublevación del bando como «una resurrección de su religiosidad [la de España]».

*A normalidade é completa, os estabelecimentos fazem o seu negócio, os hotéis regurgitam de gente, funcionam os cinemas, as ruas e passeios são concorridos e, uma vez mais, a guerra começa enquanto os olhares se embevecem no encanto da paisagem. E' bem a Espanha de sempre e de hoje, tradicionalista e católica, com os seus «frailes» e «curas» que todos respeitam; por aqui, por esta Galiza tão bela e tão rica, de tantas e tão gloriosas tradições, o marxismo não teve raízes, nem a guerra deixou marcas.*²³

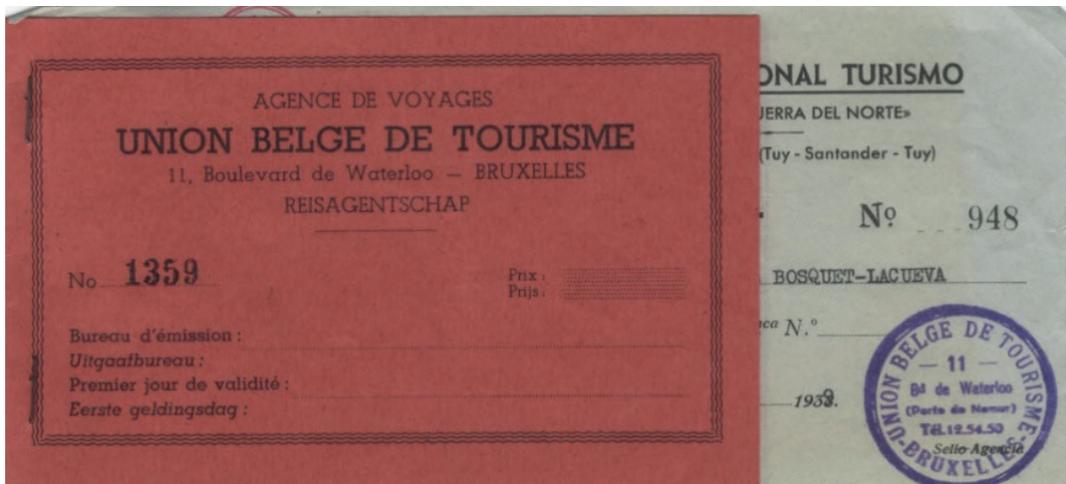
En la mayoría de las narraciones destaca la tranquilidad y completa normalidad que se vivía en los pueblos visitados durante la ruta; la hospitalidad recibida por parte de todos; y el cristianismo patriótico como arma de lucha contra el bando republicano.

Al igual que en el bando opuesto, también era esencial controlar la entrada de visitantes en la zona del bando sublevado. Para ello, en 1939, se estableció un sistema en el cual todo extranjero que llegase a España debería visar su pasaporte en la Comisaría de Policía más cercana a su destino, o ante el comandante del puesto de la Guardia Civil –si la otra opción fuese imposible–. El encargado de contactar con las agencias de viajes del extranjero, con objeto de facilitar información sobre las rutas, sería Laureano de Armas Gourie, los países elegidos por el Servicio Nacional de Turismo para visitar España serían: Francia, Inglaterra, Bélgica (figura 15), Holanda, Alemania, Suiza, Italia y Portugal.

La comisión que se establece para las agencias por la venta de plazas es del 15% sobre el precio fijado y [el Servicio Nacional de Turismo] les deja libertad para delegar en otras agencias más pequeñas de su confianza que puedan suministrar viajeros a esta iniciativa.²⁴

Así, se conserva un escrito dónde la agencia danesa *Ovesoik Passagebureau*, solicita autorización al Centro Nacional de Turismo para convertirse en oficina de turistas de España en Dinamarca y Suecia (17 de junio de 1938). Éste hecho, entre otros, pone de manifiesto el gran eco que tuvo la iniciativa de las *Rutas Nacionales de Guerra* durante la Guerra Civil, puesto que, por primera vez, un país en guerra habría sus fronteras de forma segura al viajero extranjero.

Figura 15: Cuadernillo carnet de *Union Belge de Tourisme*, con cupón de la Ruta de Guerra del Norte a nombre de Dolores Bosquet-Lacueva (1938).



Fuente: MECD, AGA, Fondo de Patronato Nacional de Turismo.

Los periodistas, invitados por Franco, serían los encargados de divulgar la imagen del bando nacional fuera de España. Sin embargo, aunque la mayoría dedicara buenas palabras para las zonas franquistas, éstas no dejaban de estar suscritas a su propia experiencia, por lo que la objetividad brillaba por su ausencia. El escritor francés George Ravon escribiría una de las crónicas más objetivas de aquellas rutas, mientras que, L. F. Auphan, escritor conservador francés, publicó en la revista monárquica *L'Action Française* una serie de artículos bajo el título “Diez días en el Norte de España conquistado por Franco”, con grandes elogios para la iniciativa y para la España franquista.

La iniciativa tuvo tal éxito que, hasta los propios antifascistas defendieron la labor del bando sublevado, como es el caso del londinense Mr. Cummings, redactor del diario izquierdista *News Chronicle*. En julio de 1938 se publicó en el diario *El Avisador Numantino*, un artículo escrito por Juan Miraluz, de la Agencia “Faro”, en el que se aprecia cómo la imagen en origen que tenía Mr. Cummings del Régimen difiere totalmente de la imagen *a posteriori* del mismo:

Por discreción no le preguntamos si había escrito sobre el Movimiento Nacional. Pero sí le rogamos nos diese su impresión del recorrido que estaba realizando. Transcribimos con toda fidelidad sus palabras:

—No acierto a comprender — nos dice— cómo en plena guerra se vive tan magníficamente. Sobre todo me asombra la libertad de acción que se concede al indígena y al extranjero. Imaginaba un control riguroso, una autoridad tiránica, un ambiente de confesar, honradamente, que la gente vive contenta y satisfecha, que el orden es perfecto y que el coste de la vida es envidiable, aun para muchos países europeos. Y he ahí, a mi juicio, la mejor obra del Gobierno: lograr en tiempos de guerra mantener el equilibrio de precios para evitar el encarecimiento de la vida (*El Avisador Numantino*, 30 de julio de 1938).

Otro proyecto, que se puso en marcha al finalizar la guerra²⁵, es el Crucero Azul, que partía desde Argentina el 22 de abril de 1939 para llegar al Puerto de Cádiz el 11 de mayo de 1939. Tanto turistas latinoamericanos como españoles, llegaban al país con la ilusión de pisar la Nueva España, conocer sus ciudades, y, sobre todo, presenciar la grandeza del Estado de Franco. La guerra había acabado pero la propaganda hubo de continuar por lo que esta expedición representaría la continuidad del binomio propaganda-turismo del nuevo régimen dictatorial europeo.

Tras la victoria de Franco en abril de 1939, el Servicio Nacional de Turismo se convierte en la Dirección General de Turismo (1939-1945), liderada por Luis A. Bolín y adscrita al Ministerio de Interior. Los objetivos del nuevo organismo turístico se basaban en «consolidar los logros del Patronato Nacional de Turismo de Primo de Rivera y promover la conciencia corporativa de la industria turística»²⁶.

Ya en 1940, el informe de evaluación de los itinerarios realizados durante el conflicto bélico cifraba los ingresos totales en 1.302.533 pesetas. Las *Rutas Nacionales de Guerra*, pasaron a llamarse *Rutas Nacionales de España* y, el turismo, adquirió una gran importancia durante la dictadura franquista, siguiendo el mismo propósito político-propagandístico que durante la contienda. Las rutas, permitieron tantear el poder que tenía el turismo con fines propagandísticos, además de económicos; del mismo modo tomaría consideración en la nueva Dirección General de Turismo, como un instrumento eficaz de política exterior, capaz de recuperar el turismo exterior y que éste refuerce a su vez la economía del país.

El siguiente fragmento del libro de Bolín, *España. Los años vitales* (1967), expone de forma sencilla la idea de divulgación de información e imagen de aquella España, y la utilización del turismo en plena dictadura para «democratizar» el país:

Muchos vinieron para averiguar cómo iba la España de Franco... algunos aspiraban a reunir datos auténticos destinados a respaldar relatos lóbregos sobre represión y hambre en nuestra retaguardia. Las fantasías de esta especie fueron desechas por escritores objetivos cuyo argumento básico —Franco no expondría la zona nacional a investigaciones ajenas, si fuese cierto lo que esos aseguran— resultó difícil de rebatir.

4. Conclusiones

Pese a todo, en el ámbito turístico, los objetivos del bando republicano no llegarían a alcanzarse por completo si se comparan con los del bando nacional. Principalmente porque, mientras que los republicanos otorgaron un papel secundario al turismo frente a la propaganda, los nacionales supieron fusionar ambos elementos. La escasa repercusión de los itinerarios de guerra, junto con las dificultades de acceder a la zona republicana sin invitación por parte del Gobierno, justificarían la insuficiente efectividad de los mismos. Por tanto, la acción del bando sublevado en el ámbito turístico destaca frente a la republicana, ya que, a diferencia de éstos, el Servicio Nacional de Turismo fue capaz de poner en marcha, en pleno conflicto bélico, proyectos turísticos —aunque con fines propagandísticos— de gran repercusión a nivel internacional.

Es difícil pensar cómo se hubiera desarrollado el turismo si hubiera ganado la guerra el bando republicano, pero lo cierto, es que durante el franquismo se siguió el modelo turístico establecido con anterioridad a la Guerra Civil. Tras la victoria del bando sublevado, el turismo sería utilizado, en un primer momento, para reafirmar el mito del imperio español hacia el interior de la población, mientras que hacia el exterior es fundamentalmente propagandístico. Como expone Beatriz Correyero²⁷, durante los años de aislamiento internacional (1946-1950), el Régimen pudo comprobar que el turismo se había convertido en la única ventana abierta al mundo. Así, en la presentación del primer número del *Boletín de Información de la Dirección General de Turismo* (febrero de 1947), se podía leer:

España está abierta, con sincera y leal libertad, a cuantos viajeros quieran visitarla. No hay trabas de ninguna especie, los víveres son abundantes. Su vida, en su conjunto, fácil y agradable. La normalidad, absoluta. Los requisitos exigidos serán reducidos al mínimo.

Un mensaje por el que se intentaba justificar la sublevación del bando nacional, colmando de una sospechosa tranquilidad, dada la incoherencia entre aquella «normalidad absoluta» y la España de la posguerra. No obstante, aquellos turistas recibirían, al igual que durante la guerra, una delicada y afectuosa atención, pues serían ellos los nuevos difusores de la imagen de la nueva España.

Por esta sencilla razón, cuando las fronteras se abrieron al exterior, la Dirección General de Turismo apostó por lo que el foráneo demandaba: sol y playa. Era necesario que, al igual que durante la Guerra, los visitantes pudieran contar cómo de bien se vivía en la España de Franco.

Antes de estallar el conflicto, el sol y playa comenzaba a hacerse hueco en la industria turística durante el Patronato Nacional de Turismo, cuya admirable administración, serviría como referente tras finalizar la Guerra. El turismo cultural, al que tanto trabajo dedicó Vega Inclán, quedaría entonces en un segundo plano. Aquella apuesta, determinaría las políticas turísticas venideras y el rumbo del turismo español, que queda definido desde mediados del siglo XX hasta nuestros días.

Bibliografía

- Argerich-Fernández, I. 2009. "Memoria fotográfica del Salvamento del Tesoro Artístico Español en la Fototeca del Patrimonio Histórico del IPCE". En Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura (Ed.), *Patrimonio Cultural de España. Conservar o destruir, la Ley de Memoria Histórica*, (1): 173-190. Recuperado de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=13494C>
- Cal-Martínez, M. R. 1997. "La propaganda del turismo en España. Primeras organizaciones". *Historia y Comunicación Social*, (2): 125-133. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38816393.pdf>
- Concejal López, E. 2014. "Las rutas de guerra del Servicio Nacional del Turismo (1938-1939)". En Biblioteca Nacional de España y Museo del Romanticismo: *Visite España: la memoria rescatada* (pp. 260-273). Madrid: Gobierno de España. Recuperado de <http://www.bne.es/export/sites/BNWEB1/es/Micrositios/Exposiciones/VisiteEspana/resources/img/Cat4.3.pdf>
- Correyero-Ruiz, B. y Cal, R. 2008. *Turismo: la mayor propaganda de Estado. España: desde sus inicios hasta 1951*. Madrid: Visión Libros.
- Correyero-Ruiz, B. 2004 "La administración turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política". *Estudios turísticos*, (163-164): 55-79. Recuperado de <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3143>
- Correyero-Ruiz, B. 2002. "Propaganda turística y estatal en España a través de sellos y billetes". *Historia y Comunicación Social*, 7: 31-45. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0202110031A>
- Correyero-Ruiz, B. 2001. "Las rutas de guerra y los periodistas portugueses". *Historia y Comunicación Social*, (6): 123-134. Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/38816286>
- Correyero-Ruiz, B. 2000. "Apuntes para el Primer Crucero Transatlántico a la España Nacional (1939)". *Historia y Comunicación Social*, (5): 75-87. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0000110075A>
- Esteve, R. y Fuentes, R. 2000. *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Madrid: Pirámide.
- Flores, D. 2012. "La política turística del gobierno central". En Pulido Fernández, J. I. (Coord.), *Política económica del turismo*, (pp. 167-191). Madrid: Pirámide.
- García-Brandis, D. y Del Río Lafuente, I. 2016. "Turismo y paisaje durante la Guerra Civil Española, 1936-1939". *Scripta Nova*, XX (530). Recuperado de <https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/530>
- García-Fernández, H. 2006. "El turismo político durante la Guerra Civil: viajeros británicos y técnicas de hospitalidad en la España republicana, 1936-1939". *Ayer*, (64): 287-308. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/41325034?seq=1>
- Gejo-Santos, M. I. 2017. "Katharine Ramsay: visión de una parlamentaria escocesa sobre la Guerra Civil Española". En Sagarra Gamazo, A. (Coord.), *Liberales, cultivadas y activas, redes culturales, lazos de amistad*, (pp. 223-290). Universidad de Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- González-Ruibal, A. 2008. "Arqueología de la Guerra Civil Española/ Archaeology of the Spanish Civil War". *Complutum*, 19 (2): 11-20. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2880665>
- González-Ruibal, A. 2010. "Contra la Pospolítica: Arqueología de la Guerra Civil Española". *Revista Chilena de antropología*, (22): 9-32. Recuperado de <https://digital.csic.es/handle/10261/31201>
- Holguín, S. 2005 "National Spain Invites You: Battlefield Tourism during the Spanish Civil War". *American Historical Review*, 110: 1399-1426. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/10.1086/ahr.110.5.1399?seq=1>

- Lázaro-Sebastián, F. J. 2015. “El cartel turístico en España. Desde las iniciativas pioneras del Patronato Nacional de Turismo hasta los comienzos del desarrollismo”. *Artigrama*, (30): 143-165. Recuperado de <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/07.pdf>
- Moreno-Garrido, A. 2010. “El Patronato Nacional de Turismo (1928-1932). Balance económico de una política turística”. *Investigaciones de Historia Económica* (pp. 103-132). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/6224985.pdf>
- Muñoz-Benavente, M. T. 1996. “El Archivo Fotográfico del Patronato Nacional de Turismo (1928-1939)”. En *La Imatge i recerca: ponències i comunicacions, Jornades Antoni Varés*, (pp. 168-172). Girona: Centre de Recerca i Difusió de la Imatge.
- Navajas-Corral, O. y González-Fraile, J. 2017. “Turismo en espacios de conflicto. Análisis de la puesta en valor del patrimonio de la Guerra Civil Española en la Comunidad de Madrid”. *Revista Methaodos*, 5 (1): 155-172. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5970015>
- Orwell, G. 1938. *Homenaje a Cataluña*. Barcelona: Debolsillo.
- Pack, S. D. 2009. *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Madrid: Turner.
- Pellejero-Martínez, C. 2002. “La política turística en la España del siglo XX: una visión general”. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 25: 233-265. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=638430>
- Poutet, H. 1995. *Images touristiques de l'Espagne. De la propagande politique à la promotion touristique*. París: L'Harmattan.
- Riviera-Blanco, J. 2014. “El sueño de un visionario”. En Biblioteca Nacional de España y Museo del Romanticismo: *Visite España: la memoria rescatada* (pp. 150-159). Madrid: Gobierno de España. Recuperado de <http://www.bne.es/export/sites/BNWEB1/es/Micrositios/Exposiciones/VisiteEspana/resources/img/Cat3.1.pdf>
- Rodríguez-Pérez, M. J. 2014. “La red de alojamientos turísticos del Estado, génesis y desarrollo (1928-1940)”. En Biblioteca Nacional de España y Museo del Romanticismo: *Visite España: la memoria rescatada*, (pp. 224-241). Madrid: Gobierno de España. Recuperado de <http://www.bne.es/export/sites/BNWEB1/es/Micrositios/Exposiciones/VisiteEspana/resources/img/Cat4.1.pdf>
- Rodríguez-Salcedo, N. 2015. “El comienzo del turismo español: una aproximación a los precedentes de las relaciones públicas institucionales (1900-1950)”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, V (10), pp. 5-24. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/345>
- Sánchez-Lissén, R. y Sánchez-Rivas, J. 2017. “La II República, la Guerra Civil y la Autarquía (1931-1951). Dos décadas de estancamiento en el sector turístico español”. Universidad de Sevilla: Departamento de Análisis Económico y Economía Política, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/97792>

Notas

- ¹ Correyero y Cal, 2008: 208.
- ² Poutet, 1995: 40.
- ³ Gaceta de la República, 23 de noviembre de 1936.
- ⁴ Brandis y Del Río, 2016: 5.
- ⁵ La fotografía de la izquierda corresponde al altar mayor de la Iglesia de San Julián de Sevilla (1 de abril de 1932) y la de la derecha a la Iglesia de San Juan Bautista de Albacete (17 de marzo de 1936).
- ⁶ Dónde se procedía a la elaboración de inventarios y actas para facilitar el control de obras y la posterior devolución. Fotografía por Aurelio Pérez Rioja.
- ⁷ La fotografía corresponde a la Iglesia de San Esteban, a partir del 6 de noviembre de 1936 comienza a funcionar como almacén de obras procedentes de los museos de Barcelona. Fotografía por Joan Vidal i Ventosa.
- ⁸ En la fotografía se aprecia la Catedral de Valencia utilizada como almacén durante la Guerra Civil, que será uno de los destinos, junto con Girona, Barcelona y Ginebra (Suiza), de cuantiosas obras de arte hasta el final de la guerra.
- ⁹ En la fotografía de la derecha aparece una de las salas principales del Museo del Prado (Madrid), que tuvo que cerrar preventivamente sus puertas por el temor a bombardeos aéreos; en la de la izquierda se puede ver el cuadro *El entierro del Conde de Orgaz* (El Greco, 1587) en la iglesia de Santo Tomás de Toledo custodiado por sacos de cemento Asland.
- ¹⁰ Traducción de la autora: «(...) Objetivamente, hemos querido presentar por separado a aquellos que la opinión pública denomina rebeldes de los gubernamentales, los nacionalistas de los rojos (...) Este documental sobre la guerra de España, este reportaje cinematográfico único, no tiene otro objetivo que el de servir a la causa de la historia.»
- ¹¹ Gejo Santos, M. I., 2017: 264.
- ¹² Correyero Ruiz, 2004: 57.
- ¹³ Puntos basados en: García Fernández, H., 2006 y Sagarra Gamazo, A., 2017.
- ¹⁴ García-Fernández, 2006: 302.

- ¹⁵ Las palabras de Aznar Soler son transcritas por Pablo Esparza de la BBC en 2017 <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40479665>> (Última consulta 26 de junio de 2020).
- ¹⁶ Artículo 1º del Proyecto de Reglamento y Organización del Servicio Nacional de Turismo (09/05/1939) en el *Archivo General de la Administración*, sección Cultura.
- ¹⁷ Concejal-López, 2014: 260.
- ¹⁸ Brandis y Del Río, 2016: 19.
- ¹⁹ Propias del Marqués de Santa María del Villar, Marín, Noain, Delespro y del propio Servicio Nacional de Turismo.
- ²⁰ Concejal-López, 2014: 270.
- ²¹ Correyero Ruiz, 2001.
- ²² Correyero Ruiz, 2001. Traducción de la autora: «En España —se quiera o no se quiera- como en Portugal, la fe religiosa y el sentimiento patriótico están estrechamente vinculados por una tradición histórica de siglos en la que la vida nacional se nutre del cristianismo, y querer disolverlo equivale a destruirlo. Así, el levantamiento patriótico de España tenía que ser —como realmente fue— la resurrección de su religiosidad».
- ²³ Correyero Ruiz, 2001. Traducción de la autora: «La normalidad es completa, los establecimientos hacen su negocio, los hoteles están a rebosar de gente, se concurren los cines, los paseos y las calles, una vez más, la guerra comienza mientras las miradas se empapan en el encanto del paisaje. La España de siempre y de hoy, tradicionalista y católica, con sus frailes y curas que todos respetan; por aquí, por esta Galicia tan bella y tan rica, de tantas y tan gloriosas tradiciones, donde el marxismo no tuvo raíces, ni la guerra dejó marcas».
- ²⁴ Concejal-López, 2014: 262.
- ²⁵ «En la fecha en que esta idea se apuntó —diciembre del 37— no existía organización oficial alguna de turismo en España. Por esto se pensó en un principio desarrollarla por medio de la Oficina de Prensa y Propaganda de Buenos Aires. Pero una vez creado el Servicio Nacional del Turismo, era a él a quien incumbía por completo la organización y realización de este Crucero, cuyo momento propicio, como ya se había dicho, sería el de la terminación de la guerra, cuando todos los países hispanoamericanos hubieran reconocido al nuevo gobierno» (Correyero Ruiz, 2000: 76-77).
- ²⁶ Pack, 2009: 64.
- ²⁷ Correyero, 2004: 72.

Recibido: 23/07/2020
Reenviado: 30/08/2021
Aceptado: 02/11/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Comunes bioculturales y el kimün: experiencias turísticas de comunidades mapuche¹ del Biobío

Beatriz Eugenia Cid Aguayo*

Universidad de Concepción (Chile)

Magaly Mella Abalos**

Universidad del Bío-Bío (Chile)

Cristián Beroiza***

Universidad Austral de Chile (Chile)

Loreto Arias****

Universidad de Concepción (Chile)

Gloria Callupe*****

Universidad de la Frontera (Chile)

Andrés Amigo*** Jorge Eduardo Moya*******

Universidad de Concepción (Chile)

Resumen: En Chile, el pueblo mapuche ha desarrollado diversas actividades turísticas en un contexto territorial complejo, marcado por la presencia de industrias extractivistas, proyectos gubernamentales de desarrollo y movilizaciones de reivindicación política y territorial. Observamos tres experiencias de turismo mapuche, situadas en el centro sur de Chile, con el objetivo de comprender cómo estas comunidades actualmente resignifican y gestionan estas actividades turísticas. En específico, el artículo muestra cómo el turismo participa de la creación y cuidado de los recursos bioculturales comunes de los territorios, y cómo se articula interculturalmente con el *kimün*, conocimiento y sabiduría comunitaria de la sociedad mapuche. De esta manera desencadena procesos de reapropiación simbólica, resemantización y producción sociomaterial del territorio, favoreciendo procesos de desarrollo apropiado al lugar o *Kume Mogen*.

Palabras Clave: Comunes; Kimün; Biocultura; Turismo; Mapuche; Autonomías.

* Universidad de Concepción (Chile); E-mail: beatrizcid@udec.cl; <https://orcid.org/0000-0003-0105-3553>

** Universidad del Bio Bio (Chile); E-mail: magmella@ubiobio.cl; <https://orcid.org/0000-0003-4231-764X>

*** Universidad Austral de Chile (Chile); E-mail: cristianberoiza@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-5020-5560>

**** Universidad de Concepción (Chile); E-mail: lariasr92@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-2941-2343>

***** Universidad de la Frontera (Chile); E-mail: gloria.callupe@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-5550-472X>

***** Universidad de Concepción (Chile); E-mail: a.basualto@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-8041-6361>

***** Universidad de Concepción (Chile); E-mail: moya.lopez.sachica@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-3759-9198>

Bio-cultural commons and *kimün*: tourist experiences in Mapuche communities in Biobío

Abstract: In Chile, the Mapuche people have developed various tourist activities within a challenging territorial context characterised by the presence of extractive industries, government development projects and sites of historical mobilisations to defend political and territorial demands. We have studied three Mapuche tourist experiences, located in the centre-South of Chile, seeking to answer how these communities organize, re-interpret themselves and manage tourist activities. In particular, we have focussed on how tourism participates in the creation and caring for common bio-cultural resources, and how these resources are inter-culturally articulated within the *kimün*, knowledge, and community wisdom of the Mapuche world. In this way, processes of symbolic reappropriation are triggered and re-interpreted in the socio-material production of the territory, favouring development processes appropriate to the place, in other words, *Kume Mogen*.

Keywords: Commons; Bioculture; Tourism; Mapuche; Autonomies.

1. Introducción

En los últimos años el turismo ha sido parte del abanico de estrategias con las que se ha buscado el bienestar económico de comunidades indígenas en el mundo. En Chile, el pueblo mapuche ha desarrollado diversas actividades turísticas en un contexto complejo marcado por la presencia de industrias extractivistas –forestales, hidroeléctricas, agronegocios- operando en sus territorios, mientras las luchas de reconocimiento político y las movilizaciones de reivindicación territorial de largo aliento, desde el año 2000 se presentan en un nuevo ciclo de conflicto (Bengoa, 2009; Mariman et al., 2015; Mella 2020). Ello levanta un debate en torno a la actividad turística, de si ésta, al ser resignificada por medio de negociaciones interculturales, logra contribuir al bienestar económico y los procesos autonómicos, o si, por el contrario, tiende a integrar a la sociedad mapuche a la economía de mercado y la cultura nacional dominante, alejándose de los procesos de reclamación territorial y autonomía (Pereiro 2013, Palomino 2015, Parker y Moreno 2015, Pilquiman 2016, Millaleo 2019).

Es por ello, que este texto se enfoca en presentar tres experiencias económicas de turismo mapuche, situadas en la región del Biobío de Chile -específicamente en los territorios de Alto Biobío, Tirúa y Contulmo-, bajo la pregunta de cómo estas comunidades resignifican y gestionan actividades turísticas en un contexto de conflicto y reivindicaciones políticas y territoriales. La hipótesis del texto es que existen ejercicios de comunalización económica desarrollados en torno a procesos de turismo indígena, biocultural y comunitario, capaces de construir relaciones socioculturales y naturales, experimentales, sustentables y escalables, que a veces están en conflicto activo con otros potenciales usuarios (agentes interesados) de esos territorios. Estas innovaciones productivas, constituyen alternativas significativas frente al proceso de homogeneización extractivista que han enfrentado las comunidades indígenas residentes.

Nos acercamos a estas experiencias a través de distintos ejercicios de investigación social aplicada e investigación acción de largo plazo, a través de los cuáles hemos tenido la posibilidad de acompañar su devenir en las dinámicas y los diferentes factores en torno a cómo estas comunidades abordan el turismo como un medio de re-existencia económica intercultural y de defensa de sus territorios, siendo lo anterior, el sentido del artículo.

2. Desarrollo del turismo de intereses especiales e indígena en Chile

En las últimas décadas, el turismo se ha consolidado como un sistema productivo integrado a escala planetaria (Vera, F. et al., 2011), trascendiendo al modelo del “turismo de masas”, y desarrollando una oferta diferenciada de experiencias auténticas a pequeña escala, basadas en la puesta en valor de la diversidad biocultural de los territorios (Salazar, 2006). Este “turismo de intereses especiales” (Espinosa, A. et al. 2014), ha sido practicado en Chile desde la década de los ‘80 por comunidades campesinas e indígenas que hoy funcionan como experiencias referenciales.

Desde 2010, el Estado chileno ha buscado consolidar un sistema institucional para el desarrollo del turismo a través de la Ley 20.423 (Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, 2010), que incluye la creación de la Subsecretaría del área y la elaboración del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable (Gobierno de Chile, 2015), que prioriza destinos emergentes y establece lineamientos generales con foco en cuatro áreas estratégicas: turismo aventura, astroturismo, enoturismo y turismo indígena. En ese marco, en el año 2015, el turismo desarrollado por indígenas comienza a ser promovido

a través de la Agenda de Turismo Originario, que se focalizó en comunidades mapuche, lickan antay y rapa nui, y que contó con la colaboración de socios estratégicos del sector privado y organismos sectoriales indígenas de relevancia internacional (como *World Indigenous Tourism Alliance*).

Algunos de los hitos fundamentales en el desarrollo del turismo indígena, son, por un lado, la realización del Foro Internacional de Turismo Originario (FITO), en el marco de la Cumbre Mundial de Turismo Aventura (ATTA, por sus siglas en inglés), del cual se desprenden compromisos de trabajo entre el Estado y las comunidades; y la realización el año 2016 de la Escuela Piloto de Comercialización de Turismo Indígena, que discutió los parámetros de turismo, relacionamiento e intercambio considerados aceptables. Además, de adherirse a los principios de la “Declaración de Larrakia” (UNWTO, 2012), en donde se consagra la voluntad de los pueblos indígenas de abordar el turismo como un medio para la re-existencia económica y la defensa de sus territorios. Esta Escuela se proyectó en la participación en el Encuentro Latinoamericano de Turismo Comunitario realizado en Gachantivá, Colombia (realizada en marzo de 2017); y en la Gira tecnológica facilitada por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) (realizada en noviembre, 2017); instancias que permitieron conocer e intercambiar experiencias de turismo comunitario indígena de toda Latinoamérica. En el mismo periodo, surgieron dos propuestas de institucionalidad indígena: la Sociedad de Turismo Mapuche A.G, y más ampliamente la Asociación Nacional de Turismo Indígena, que representa a los distintos pueblos indígenas del país. Actualmente, ambas iniciativas se encuentran en proceso de consolidación comercial y organizativa.

3. Turistificación y gestión de los comunes en territorios indígenas

En términos teóricos este documento transitará en torno a dos temas (1) la relación del turismo y el territorio a través de la categoría de los comunes bioculturales y sus procesos de patrimonialización; y (2) la discusión y definiciones en torno al turismo indígena de base comunitaria.

3.1. Turismo, comunes bioculturales y procesos de patrimonialización

Muchos de los territorios ocupados por pueblos indígenas corresponden a ecosistemas de alta biodiversidad, que han estado amenazados por intereses privados en distintos momentos, generando procesos de resistencia comunitaria (Bengoa, 2016). El turismo de intereses especiales moviliza y valoriza este conjunto de recursos territoriales comunes. Más ampliamente, estos recursos, propios de la naturaleza y el patrimonio cultural de los pueblos, son objeto de creación, cuidado, uso, gobernanza, circulación y ampliación colectiva. Son el resultado biocultural de prácticas colectivas y generativas que crean y reproducen permanentemente un paisaje; actualizan complejos procesos territoriales, dinámicas y valores culturales de las comunidades involucradas en la conservación de territorios biodiversos (Nemogá, 2016). En el caso de los territorios mapuche, el *Kimün* en referencia al conocimiento de los antepasados, del territorio, del presente y la proyección del conocimiento, engloba todo lo que es el saber, el aprender, el hacer, llevado a las prácticas. Se trata del conocimiento de la vida, de lo espiritual, la artesanía, la alegría, el territorio, la cosmovisión, los recursos naturales, una orientación que dejan los antepasados (Gobierno Regional Biobío, 2019). Una característica identificatoria del *kimün* es la relación de reciprocidad que se tiene con la tierra, condicionante fundamental en la reproducción de su cultura. Se trataría de visiones de mundo de comunidades constructoras de la socionaturaleza (Escobar, 2016), basadas en prácticas tradicionales indígenas sobre el manejo de los recursos naturales (Bourillón, 2002); que vinculan la producción de bioendemismos y conocimientos tradicionales (Boege, 2004; Nabhan, 2003). Así, la diversidad biológica es también una diversidad cultural (Maffi, L., y Woodley, E. 2010), donde la construcción territorial da origen a la biodiversidad y la generación de reservorios fitogenéticos (Boege, 2004). De esta manera, se protege un ecosistema territorial mediante el resguardo de cuerpos de conocimientos y derechos – lo que David Bondía en (Millaleo, 2019:204) ha denominado los “derechos emergentes bioculturales”- que protegen la “cuidadosa dependencia y las respuestas a los patrones ecológicos y selecciones de mutaciones accidentales en la naturaleza, realizadas con base en prácticas tradicionales de mejoramiento por los pueblos indígenas”.

Por otro lado, la literatura describe a los bienes comunes -como los bioculturales- vulnerables a procesos de tragedia (Hardin, 1968) y despojo por parte de actores propios o ajenos al territorio (Harvey, 2004). Ostrom (1990), por su parte, observa que la acción colectiva institucionalizada de la comunidad puede contribuir al cuidado, la gestión y, pudiéramos agregar, a la defensa y ampliación de esos bienes. La misma existencia de bienes comunes – incluyendo el proceso de patrimonialización natural y cultural

que subyace al turismo- está entonces anclada en sujetos comunitarios que los construyen y gestionan. Ahora bien, el ‘nosotros’ que produce y comparte estos bienes bioculturales no es simplemente la asociación de humanos, sino un colectivo de seres humanos y no humanos, tales como cuerpos de agua, bosques, animales, etc. (Gibson-Graham, et al., 2016). Entonces, la comunidad biocultural es un proceso continuo de negociación intercultural e interdependencia entre formas de vida, en complejas relaciones socioculturales y naturales en un determinado territorio, constituyendo un espacio de experimentación de prácticas comunitarias diversas (Escobar, 2016).

Es precisamente ese entramado socio/cultural/natural que poseen los territorios lo que constituye la materia prima del turismo emergente indígena. Según Prats (2006), los recursos patrimoniales corresponden a un conjunto de bienes materiales o inmateriales que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer necesidades turísticas. Se cuentan, así, espacios silvestres (Añaños, 2014), parques naturales (Fernandes, V. et al., 2015), campos arqueológicos, colecciones científicas, obras de arte, tradiciones, costumbres y conocimientos (Tello, 2012). El turismo se alimenta del patrimonio biocultural común de los pueblos para capitalizar su actividad (Sierra y Pereiro, 2005; García, 2013). Patrimonializar, como señala Bustos (2004), es poner a andar una “conciencia patrimonial” con fines productivos y estratégicos a partir de un conjunto de bienes bioculturales -de propiedad colectiva, uso cotidiano, que se reconocen como identitarios- para transformarlos en valores de uso comercial. Este ejercicio, involucra seleccionar, realizar inventarios, ordenar, evaluar, clasificar y especialmente asignarles identidad, dado lo cual se comprenden como rasgos diferenciadores de la comunidad participante (Díaz, 2010). Ahora bien, este patrimonio no es estable, sino resultado de relaciones de cooperación y conflicto, entre los distintos actores que habitan y buscan capitalizar el territorio desde visiones diferentes (Bertoncello, 2010, Barrado, 2011). Muchas veces este proceso está conducido por agentes que no pertenecen a la comunidad y su sistema de valores y relaciones territoriales (Díaz, 2010), tales como expertos de instituciones y políticas estatales (De Carli, 2006). El patrimonio, entonces, se vuelve una expresión de luchas y consensos sociales en contextos donde mayoritariamente hay desequilibrio de poder. Los recursos de uso turístico se construyen a partir de comunes bioculturales tradicionalmente conservados por las comunidades indígenas; y los procesos de patrimonialización contribuyen creativamente a engrosar los comunes, o bien, por el contrario, a agotarlos, dañarlos o más usualmente a privatizarlos.

3.2. Encrucijadas del turismo indígena de base comunitaria

En este sentido, se entiende el turismo de base comunitaria como aquel en que la comunidad mantiene el control de la gestión y de los beneficios del proyecto turístico, asumiendo el desafío del uso sostenible y la responsabilidad colectiva de los recursos, rompiendo con la tradicional inversión y organización externa de los mismos (Parker y Moreno, 2015). Al respecto Bonfil Batalla llama control cultural a la relación que un grupo étnico en particular, y dentro de un proyecto de restauración de la autonomía perdida, establece con determinados elementos de su cultura en el marco de una sociedad, destacando ciertos atributos característicos del grupo étnico por sobre otros. Turismo con un adecuado control cultural es demandado por líderes indígenas en la “Declaración de Larrakia sobre el desarrollo del turismo indígena” (UNWTO, 2012), consagrando la voluntad de los pueblos originarios de abordar el turismo como medio para la re-existencia económica y como una estrategia de defensa de sus territorios.

Algunos investigadores latinoamericanos, han sostenido que el turismo desarrollado por las comunidades indígenas genera beneficios como: 1) la revalorización de la cultura y la identidad local (Pereiro, 2013); 2) la activación de capacidades productivas diversas (Palomino, 2015); 3) una disminución de las migraciones de los territorios rurales (Morales, 2008); 4) la posibilidad de llevar a cabo procesos de resguardo y gestión sustentables de los bienes comunes (Pilquiman, 2016); entre otros. Sin embargo, autores como López (2010), sostiene que los procesos de ‘activación’ o ‘puesta en valor’ del patrimonio natural, cultural y étnico en el ‘mercado turístico global’, subordina lo concebido por los mismos actores como propiamente comunitario. En ese sentido, Gettino (1991) ha documentado algunos de estos problemas, como: 1) desarrollo de conflictos intra e inter familiares y comunitarios; 2) transformación de los rituales en teatro para los turistas; 3) musealización de la cultura indígena; 4) inmovilización de los procesos culturales y; 5) deterioro de los recursos naturales que forman parte del entorno paisajístico de las comunidades. De esta forma, la relación cálida entre turistas y actores locales muchas veces puede ser sólo una pretensión de horizontalidad que en el fondo esconde la intención de conocer una realidad distinta, sin llegar realmente solidarizar o empatizar con sus desventajas y limitaciones, arriesgando

terminar como “parques temáticos étnicos”. Tal como fue documentado muy tempranamente por Rossel (1988).

Con todo aquello, consideramos que estas relaciones asimétricas pueden desafiarse, estableciendo un trato que beneficie tanto a anfitriones como invitados (Salazar, 2006; Lins, 2008), teniendo claro que esta actividad, al tiempo que homogeneiza y estandariza los lugares, puede promover su valoración y singularidad a través de mecanismos de circularidad e intercambio (Diniz y Moquete 2011). Las poblaciones tradicionales encuentran mecanismos para adaptarse, resistirse o incorporarse exitosamente a la turistificación (Fonteles, 2004), fortaleciendo tanto a la comunidad como el cuidado local del patrimonio biocultural -en procesos no exentos de controversias-, tal como ha sido documentado en diversas experiencias de turismo comunitario en el Cono Sur, particularmente en Ecuador (Ruiz, Hernández, Coca, Cantero y Del Campo, 2008 y García, 2016), Colombia (Quintana, 2018), Perú (Casas, Soler y Jaime, 2012) y Bolivia (Márquez, 2014), entre otras experiencias. Es así entonces, una apuesta que busca facilitar encuentros e intercambios temporales, de tal manera que permita a los indígenas seguir practicando sus economías y prácticas culturales diversas, “revalorizando sus conocimientos y formas de vida, que se encuentran al margen y que coexisten con el modelo capitalista y la modernidad” (Carrasco, 2012: 4)

4. Enfoque y métodos

Este artículo es una **síntesis** reflexiva de un proceso de investigación social aplicado de larga duración, llevado a cabo en los territorios señalados, en un período de 5 años, a través de diversos proyectos que han permitido colaborar con las comunidades en sus dinámicas de re-existencia. La pregunta subyacente es cómo estas comunidades resignifican y gestionan actividades turísticas en un contexto de conflicto y reivindicaciones políticas y territoriales. Como objetivos específicos, nos ha interesado el ejercicio de creación y cuidado de los recursos comunes bioculturales, y cómo estas formas de turismo se articulan interculturalmente con el *kimün*, conocimiento y sabiduría comunitaria del mundo mapuche².

Este proceso de investigación y acompañamiento se ha basado en un paradigma constructivista que entiende la realidad como un ensamblaje de elementos -materiales e inmateriales- donde los significados de lo real varían según sean las formas de construcción políticamente significativas (Latour, 2005; De Sousa Santos, 2006). El uso de este enfoque se expresa en metodologías cualitativas y en investigación participativa de cooperación con las comunidades para la transformación de su realidad (Schneidewind, et al. , 2016). Ello problematiza la relación entre producción científica y comunidad, buscando espacios de diálogo, y sinergia para la comprensión de realidades territoriales complejas. Al invitar a las y los actores a describir sus territorios, reconocer la heterogeneidad de las relaciones que establecen, sabemos y esperamos que ello genere cambios en la subjetividad de las y los participantes del estudio para posibilitar y/o fortalecer los comunes locales. En particular este documento se estructura en base a tres estudios de casos en torno al turismo comunitario: la experiencia de la comunidad El Barco en el Alto Biobío; el trabajo de tres comunidades del Valle de Elicura (denominadas con los nombres de sus fundadores, Lorenzo Huaiquivil, Juan Caniومان, Ignacio Meliman), junto al lago Lanalhue; y en la zona de Tirúa, la comunidad Miguel Yevilao. Estos casos representan experiencias particularmente exitosas de un universo más amplio de 521 experiencias de turismo indígena en Chile. Fueron elegidas con el propósito el documentar el escenario de éxito y el conjunto de posibilidades que estas experiencias representan para los territorios como para la academia. Con cada uno de estos casos se ha generado una relación de cooperación de largo plazo, en la cual se han completado 40 entrevistas en profundidad, 18 meses de observación participante y diversas formas de acompañamientos técnico sobre la base de un trabajo bidireccional. Han participado en este proceso un conjunto de estudiantes tesistas que han vivido largos períodos de tiempo en las comunidades entre los años 2016 y 2019 (todos ellos coautores del documento).

5. Experiencias contemporáneas de desarrollo turístico en comunidades mapuche

El artículo se focalizó en comunidades mapuche de tres territorios de la región del Biobío: Caso 1. Comunidad El Barco del Alto Biobío; Caso 2. comunidades del Valle de Elicura de Contulmo; y Caso 3. comunidad Miguel Yevilao de Tirúa. A partir de estos, se irán presentando los aspectos centrales y hallazgos de la investigación, el contexto, las dinámicas productivas e identitarias de re-existencia, la

gobernanza y liderazgos comunitarios, y los horizontes de futuro, donde el turismo se vuelve un activo en la resignificación de los saberes y conocimientos heredados, y de desarrollo autónomo.

Caso 1. El Alto Biobío es un territorio mapuche que posee un importante patrimonio biocultural asociado a la exuberancia de la Cordillera de los Andes y los caudalosos ríos Queuco y Biobío. Sus comunidades indígenas mayoritariamente rurales, de identidad territorial *pewenche*, representan el 86% de la población comunal (INE, 2017) y conservan importantes elementos de sus formas de vida tradicionales, basadas en prácticas ancestrales de trashumancia. Su historia reciente está marcada por conflictos territoriales que han derivado en la transformación de las condiciones político-económicas estructurales. Desde la década de los '90, el territorio ha sido fuertemente intervenido por megaproyectos hidroeléctricos que implicaron la relocalización de algunas comunidades, la destrucción de sitios ceremoniales y la disolución progresiva de la institucionalidad comunitaria. Tras la creación de la comuna de Alto Biobío (en el año 2004), como consecuencia del conflicto, se desarrolla un complejo ciclo de dependencia al asistencialismo asociado a la cooperación internacional, la empresa extractivista y el Estado chileno a través de sus agencias territorializadas. Un conjunto diverso de fundaciones, ONGs, y otros organismos mediadores, facilitaron estos procesos de desarrollo inducido, en donde el turismo de intereses especiales constituía uno de los ejes principales. En ese contexto, el camping comunitario de la comunidad de El Barco, emplazado junto a una hermosa laguna cordillerana, es un proyecto turístico que ha alcanzado un mayor grado de desarrollo y notoriedad, pues su propuesta de gestión, que ha integrado elementos mercantiles y valores comunitarios *mapuche-pewenche*, se ha ido consolidando como una iniciativa autónoma.

Caso 2. En el Valle de Elicura, habitan ocho comunidades mapuche de identidad territorial *lafkenche*, de las cuales, tres cuentan con actividades de turismo en red, donde reciben turistas de manera individual y colectiva. El turismo en el lugar se organiza en torno a los atractivos naturales del Lago Lanalhue, relictos de bosque nativo y la ciudad de Contulmo, de marcadas identidades mapuche, chilena y alemana. Hasta el momento, el turismo no constituye una actividad prioritaria, sino es parte del conjunto de actividades económicas comunitarias. Así, los servicios turísticos están vinculados al trabajo de culinaria mapuche, caminatas por senderos histórico-culturales locales, donde se expone la visión de mundo mapuche con respecto al cuidado de los ecosistemas de vida de la Cordillera de Nahuelbuta. Desde el año 2001 se desarrolla la feria costumbrista *Travkintun Palive*, espacio fundamental de dinamización y revalorización de la cultura y economía mapuche de la zona.

Caso 3. El *lof* Miguel Yevilao, es una comunidad *mapuche-lafkenche*, localizada en el sector Ponotro de la comuna de Tirúa. Este *lof* está compuesto por 45 familias, emparentadas en un mismo linaje. Se caracteriza por ser una comunidad que posee estabilidad organizacional, capacidad de trabajo grupal y que tiene como horizonte la sustentabilidad biocultural, basada en el *kimün mapuche*. La identidad *lafkenche* es sólida y activa en la organización comunitaria, la que está fuertemente vinculada al *lafken*, la vida cerca del mar y del borde costero. Miguel Yevilao es una organización comunitaria socioproductiva de diferentes intraemprendimientos que desarrolla variadas actividades, incluyendo agricultura agroecológica con certificación comunitaria, cultivo de hortalizas, cría de ganado, corte de madera, elaboración y conservación de frutas, legumbres, recolección de algas y hierbas medicinales, consultoría de gestión y turismo. Destaca también un semillero, cuyo objetivo es entregar soberanía alimentaria a las comunidades cercanas. En este escenario, el turismo es una actividad complementaria, que da realce a las otras mencionadas. Las visitas son de baja escala, e involucran servicios de alojamiento en las viviendas familiares, culinaria mapuche, rutas históricas y culturales y participación en las actividades estacionales de la comunidad.

6. Reapropiaciones productivas, comunalización y autonomías relativas

En este apartado se analizan los principales hallazgos en torno a las dinámicas productivas y territoriales del turismo comunitario indígena desarrollado por estas comunidades, organizados en torno a puntos que corresponden a las principales hallazgos que documentamos.

6.1. Procesos de negociación cultural: emergencia espontánea, intervenciones externas y reapropiación comunitaria

En Chile durante los años '90 se da comienzo a programas de desarrollo con identidad cultural a través de políticas indígenas en contextos de conflicto por el territorio y demandas de mayor autonomía de las comunidades, donde el turismo será levantado como una alternativa para el desarrollo local. Estos

programas han sido usados, resistidos y reapropiados por las comunidades indígenas en el desarrollo de iniciativas autogestionadas.

En el caso de Alto Biobío, como se había señalado, la historia reciente de conflicto en torno a la construcción de mega-represas marcó fuertemente el desarrollo posterior del turismo. El desplazamiento representado por las megacentrales y ciertos hitos administrativos – como el Plan de Manejo de la Reserva Nacional Ralco (el año 1996), la delimitación del Área de Desarrollo Indígena (en el año 1997) y la creación de la comuna de Alto Biobío (en el año 2004)- constituyen profundas transformaciones en la gobernabilidad del territorio y su incorporación a lógicas occidentales. El proceso de lucha y solidaridad desplegada, visibilizó la belleza escénica y la relevancia ecológica del territorio, generando una demanda estacional en torno al aprovechamiento de los ríos para la práctica de deportes de agua, como kayak y rafting o la habilitación de sitios de camping para aventureros y familias en busca de experiencias de contacto directo con la naturaleza, lo que promovió un desarrollo espontáneo de campings, cabañas, venta de comida tradicional y otros servicios.

Por otra parte, un conjunto de ONGs, fundaciones y agencias de desarrollo se quedaron en el territorio, buscando potenciar actividades tradicionales y complementarias que disminuyeran la presión por el uso de ecosistemas considerados frágiles, degradados o escasos, sobre la base de estudios sucesivos (Azócar, G., et al, 2002; SEPADE, 2010) que reconocían la vocación turística del territorio, especialmente para el desarrollo del agroturismo y el turismo ecológico.

En los otros dos casos -Valle de Elicura y la comunidad Miguel Yevilao- los gobiernos fortalecieron las políticas productivas basadas en el turismo con identidad cultural (a través de la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena), en un contexto marcado por la reclamación territorial y el conflicto con las empresas forestales. Así, las primeras cabañas para uso turístico fueron apoyadas con fondos gubernamentales, y también se facilitó la participación de indígenas en capacitaciones ligadas a la hospitalidad y la articulación de pequeños negocios.

En los tres casos, se distingue una etapa primaria en la cual predomina una oferta de naturaleza, balnearios y termalismo que se genera de manera espontánea, sin mayor planificación estatal ni comunitaria, donde los principales productos están asociados a la puesta en valor de la belleza escénica para realizar actividades de senderismo, deportes de agua y habilitar sitios de camping en ríos o lagos cristalinos. La promoción del “etnoturismo” -innovación de política pública- está marcada por el desarrollo incipiente de la institucionalidad gubernamental en temas indígena que buscó divorciar la gestión productiva de la histórica demanda por tierras y autonomía. Ello generó tensiones entre los grupos que acogieron estas iniciativas y aquellos que, en abierta rebelión contra los proyectos modernizadores, se resistían a la mercantilización de los espacios y recursos comunes que estos proyectos ahora disputaban. En este nuevo periodo la identidad cultural se vuelve un elemento central en la valorización de la experiencia turística, como por ejemplo las rutas de trashumancia y vida del arriero *mapuche-pewenche* en el Alto Biobío, y las experiencias *Trekaleyin* y *Kayulof Mongen*, en el Valle de Elicura. Cabe señalar hubo resistencias comunitarias a la mercantilización de prácticas culturales, lo ha ido generado convenciones acerca de lo que se puede y lo que no se puede mostrar, en respuesta a la protección cultural de un espacio íntimo intransable, “la parte sagrada que tiene la comunidad”, su espiritualidad y valores comunes críticos para la reproducción de la vida mapuche.

Muchas de estas iniciativas no lograron consolidarse comercialmente, sin embargo, su desarrollo instaló en los territorios herramientas que fueron posteriormente resignificadas, logrando articular proyectos de re-emergencia que incorporan valores colaborativos y redistributivos, estructurando ensamblajes económicos híbridos de mercado y prácticas comunitarias. Emprendimientos colectivos indígenas de los tres casos de estudio -como son el *Camping Laguna El Barco*, *Circuito de la Cosmovisión Pewenche*, *Rüputun Mawida*, *Sendero Rukamanque*, Termas de *Ko Kiyen*, entre otros- se plantean como proyectos de vida, en oposición a los proyectos de desarrollo, ensayando modelos de gestión que les ha permitido acceder a niveles creciente de autonomía económica y comunitaria.

En suma, la emergencia del turismo a escala comunitaria, en territorios afectados por precariedades materiales, excesos extractivistas y paternalismo estatal, activa valiosos recursos naturales y culturales que son reconocidos, jerarquizados y puestos en valor de manera colectiva. Se combinan productivamente iniciativas endógenas, intervenciones externas y procesos de reapropiación por parte de las mismas comunidades. Lo anterior, actualiza la pregunta acerca de cómo se debe realizar el diseño económico del territorio, lo que implica inevitablemente abordar la delimitación de usos y usufructos (la gobernanza) de los comunes turistificados

6.2. Liderazgos tradicionales resignificados y estrategias de comunalización

Los desarrollos de estas iniciativas han estado marcados por dirigentes importantes. Los tres casos presentados son ejemplos de resignificación de los liderazgos tradicionales a través de actores jóvenes, carismáticos e innovadores. Si bien estos liderazgos son personales, se construyen y respaldan en formas tradicionales, como por ejemplo pertenecer a un linaje de autoridades comunitarias que han participado de procesos de lucha y diálogo político. Estos actores, a pesar de no ser propiamente gestores turísticos, tienen un rol ampliado -comercial, político y cultural- coordinando visitas y distribuyendo la provisión de servicios entre las personas de la comunidad. En ese sentido, la existencia y legitimidad de estos dirigentes resignificados, responde a demandas e intereses colectivos que encarnan a un sujeto común, en tanto que su trabajo radica en articular actividades económicas para beneficio de la comunidad y no para beneficio propio.

En el caso de la comunidad El Barco (Alto Biobío) ha vivido procesos de consolidación organizativa interesantes. En sus inicios, pasaron décadas de desorden administrativo, en que distintos clanes familiares se turnaban la gestión de la laguna, generando ingresos menores que eran redistribuidos en partes iguales entre las familias, sin un plan de gestión a largo plazo: pues *“tomaban muy poco en serio el trabajo turístico”*. El cambio de estrategia de gestión coincidió con un cambio generacional de los líderes, jóvenes técnicos y profesionales, que incorporaron innovaciones y nuevas visiones: *“faltaba que las nuevas generaciones les hicieran ver [a los mayores] las oportunidades que tenían con la laguna”*, siendo *“...el desafío principal cambiarles el chip a los dirigentes y a la gente en general”*. Estos nuevos dirigentes redibujan un entramado socio-productivo que reivindica la adopción de una mirada empresarial (porque *“esto tiene que funcionar como negocio”*), pero basada en sistemas de redistribución comunitaria: *“la idea es que haya un equilibrio entre la cultura mapuche-pewenche y el conocimiento de afuera... el mundo occidental”*. Para salvaguardar estos equilibrios, generaron recientemente un comité técnico articulador de la institucionalidad comunitaria y la institucionalidad chilena (el *lonko* y el presidente).

Los otros casos -Valle de Elicura y comunidad Miguel Yevilao- presentan trayectorias medianamente similares. Ambos con fuertes liderazgos que han conducido el desarrollo turístico, los cuales se han ido legitimando al demostrar cómo la identidad cultural se ha visto fortalecida con el turismo basado en el *kimün* mapuche. Es decir, un turismo que se basa en la identidad étnica, la historia y las reglas sociales propias, distanciándose de la gestión convencional del turismo y la folclorización. En el Valle de Elicura, fue precisamente una autoridad tradicional (el *lonko* Miguel Leviqueo) quien proyectó esta actividad, apostando por construir una *ruka* mapuche. De ahí hasta hoy, se ha desarrollado un turismo liderado por diferentes familias, capaces de articularse y profesionalizarse. En la Comunidad Miguel Yevilao, su joven presidente, que pertenece a un linaje de *lonko*, ha liderado -desde la convicción de su rol y los preceptos del *kimün*- un proceso de consolidación de la economía comunitaria, logrando darle viabilidad a una serie de intraemprendimientos, incluida la prestación de servicios turísticos, que ha posibilitado un desarrollo propio de la concepción de buen vivir comunitario, la sustentabilidad y la autonomía territorial. Estratégicamente, el dirigente es capaz de relacionarse con instituciones públicas y privadas que le permitan avanzar, comunicar interculturalmente quiénes son y cuáles son los principios que rigen su desarrollo productivo. La gestión territorializada hace partícipe -no sin inconvenientes- a todas las familias de la comunidad, respetando sus intereses y ritmos, así como resolviendo colectivamente la toma de decisiones sobre los problemas comunitarios.

En todos estos casos, el *kimün mapuche* es la energía movilizadora, articulando cambio generacional y la incorporación valores culturales indígenas. Resulta evidente, además, que los liderazgos jóvenes resignificados poseen flexibilidad, capacidad de adaptación y conciencia de su identidad indígena; cuestión que les presenta como horizonte de re-emergencia la restitución de derechos políticos y territoriales.

6.3. El turismo comunitario en la diversidad económica mapuche

En las tres experiencias analizadas, el turismo es parte de una red de actividades económicas colectivas, tradicionales y modernas, que sustentan la reproducción de la vida de las comunidades. El turismo no desplaza otras actividades productivas, tampoco pretende ser la actividad principal o hegemónica, sino que se plantea como complementaria y tributaria de los entramados económicos complejos que las comunidades han desarrollado, en estrecha relación con sus ecosistemas.

En el caso del Valle de Elicura, por ejemplo, las economías familiares priorizan la agricultura a pequeña escala, orientada al autosustento familiar, no como mera subsistencia, sino como reproducción ampliada de la vida y el bienestar. En este contexto, el turismo viene a ser una actividad dinamizadora y complementaria de la economía local. El espacio de residencia y producción familiar, se traslapa con

la infraestructura de servicios de alojamiento y alimentación para turistas. Así, también, la totalidad de los insumos necesarios para los servicios turísticos, provienen de las actividades propias de la comunidad: huertas, gallineros, caballerizas, etc. Al igual que los productos del bosque -frutos, hongos y hierbas silvestres- y el sistemático trabajo agroecológico predial, dan identidad a la culinaria desplegada por las cocineras de las redes de turismo estudiadas. Lo mismo sucede con la producción artesanal en lana que se organiza en torno al turismo, revitalizando técnicas y conocimientos tradicionales del telar mapuche. De esta manera los ingresos que entran por el turismo dinamizan una diversidad de actividades económicas familiares.

Es similar el caso de la comunidad Miguel Yevilao, donde expresamente se señala que la principal prioridad económica es sustentar los hogares -alimentar primero la casa- y cualquier otra actividad se subordina a ese objetivo prioritario. La actividad turística es desarrollada completamente en las residencias y los espacios comunes de la comunidad, sin que se haya construido infraestructura turística especializada. Los servicios entregados consisten en dar cuenta de la historia y la cultura *lavfkenche*, compartir con los visitantes su relación particular con el territorio y los seres que lo co-habitan. Es particularmente interesante que al turista se lo define no como un cliente, con el cual se mantiene una relación estándar o impersonal, sino como un visitante o huésped (*wütran*), para el cual se despliega una hospitalidad especial, pero que también debe seguir las “reglas” de respeto y comportamiento de la casa. Los excedentes generados por la actividad turística son redistribuidos entre los participantes de la actividad de acuerdo a sistemas tradicionales de valoración.

En el caso del Alto Biobío la situación es distinta, puesto que el flujo de visitantes es mucho más denso, especialmente en temporada estival. Si bien en el Valle del Queuco se han desarrollado experiencias de pequeña escala, como la red *Rüpütun Mawida* en Butalebun, que invita a los turistas a conocer las rutas de trashumancia altoandinas, en el valle del Biobío se ha desarrollado una economía turística diferenciada, siguiendo modelos y estándares más occidentales. La comunidad el Barco, por ejemplo, cuenta con un camping rústico que posee equipamiento, senderos homologados y servicios complementarios, aumentando también los ingresos y representando nuevos desafíos. A diferencia de los otros casos, el camping comunitario de El Barco está enfocado en atender flujos de demanda más masivos, ofreciendo experiencias de naturaleza más impersonales, pero que igualmente permiten compartir con la comunidad local. Otro aspecto diferencial de esta propuesta de hospitalidad, es la adopción reciente de un sistema de usufructo colectivo de los bienes comunes turistificados, con una política de distribución de excedentes, en tanto que el turismo financia parcialmente a la agricultura y otras áreas de la vida comunitaria, priorizando a la fecha: el mantenimiento de la infraestructura de la laguna, el desarrollo organizacional de la comunidad y el funcionamiento de maquinarias agrícolas consideradas imprescindibles.

Se debe tomar en cuenta, además, que la articulación de un modelo de hospitalidad intercultural, implica la rehabilitación de lógicas comunitarias dependiendo en buena medida de la organización interna y de la capacidad de cada iniciativa turística de proyectar hacia el futuro la sustentabilidad de la vida. Esto implica, tener por protagonistas y diseñadores a sus propios habitantes. De allí que las comunidades locales se vean enfrentadas al desafío de establecer una lógica de hotelería occidental procurando no renunciar a los valores y prácticas hospitalarias propias y territorializadas.

6.4. Turistificaciones y reconstrucción social del común territorial

La relación del turismo indígena mapuche y la conservación de bienes socioculturales se encuentra inserta en un contexto de múltiples conflictos contemporáneos que amenazan equilibrios ecosistémicos críticos, como la sustitución del bosque nativo y el desecamiento de fuentes de agua, que impiden el normal desarrollo del pueblo mapuche acorde a su sistema de vida. Estos desequilibrios naturalizados ponen a las comunidades en posición de usar su creatividad para sobreponerse, activando engranajes económicos comunitarios cuyo sentido profundo, más que garantizar rentabilidad económica, es dar viabilidad a sus proyectos de vida territorializados. Esto se debe a que las formas de vida mapuche están regidas por un conjunto de reglas consuetudinarias -*ad mapu*-, que incluyen algunos principios o valores generales, tales como reciprocidad, respeto, admiración, solidaridad, el cuidado por otros y la defensa de ciertos derechos colectivos. La expresión de estos valores se aprecia en el uso equilibrado de espacios y recursos comunes para el turismo, facilitando también la reconstrucción social del tejido comunitario (entendido como común territorial) que esta actividad productiva permite cuando se gestiona desde una posición relativamente autónoma. Un ejemplo ilustrativo es el caso de la comunidad El Barco, que ha ido ordenando y recomunalizando su propio territorio, poniendo en valor, pero restringiendo también

actividades extractivas, como la pesca, la caza y la explotación del bosque nativo, que hasta hace poco habían permanecido desreguladas, amenazando la sustentabilidad de su proyecto comunitario.

Asimismo, el turismo ha facilitado la recuperación de la culinaria tradicional y ha fortalecido redes agroecológicas locales que promueven el cuidado de los bosques. Es así como muchas cocineras tradicionales forman parte también de las redes de curadoras de semillas, que cultivan y reproducen ecotipos locales, para salvaguardar el patrimonio biocultural, o bien han activado redes de defensoría de los bosques y de cuidado de formas sustentables de recolección. De igual manera, el turismo ha logrado reinstalar un conjunto de artefactos y edificios tradicionales en el paisaje mapuche: la *ruka* (casa tradicional), *chemamull* (estatua de los ancestros), *wampo* (canoa), *witral* (telar, etc.)- los cuales son reconstruidos especialmente para los visitantes, pero cuya existencia beneficia a toda la comunidad. Ahora bien, estos ejercicios de reconstrucción no están exentos de tensiones y, como tal, actualizan antiguos debates acerca de la autenticidad en el turismo de intereses especiales, dada la reproducción posiblemente mercantil y museográfica de los territorios indígenas.

Por otro lado, algunas comunidades realizan actividades de senderismo y cabalgatas por zonas de ocupación histórica y de reclamación territorial. De hecho, las narrativas desplegadas en la guiatura de estos paseos, constituyen un ejercicio simbólico y expresamente político de reivindicación de la cultura y de la tierra usurpada. En la cordillera de Nahuelbuta, sin ir más lejos, un sector invadido por la industria forestal, las caminatas buscan evidenciar el retroceso del bosque nativo, la pérdida de biodiversidad y los impactos en los sistemas económicos de las comunidades. De igual manera, la turistificación mapuche resemantiza lugares de alta importancia simbólica, que en el guión turístico dejan de ser propiedad de la industria forestal o de privados, para volver a ser terrenos comunitarios de valor cultural, tales como los *menoko* (humedal), los *chanchan* (acumulación de muchas aguas, de rebrote en invierno), los *mallín* (tierras húmedas permanentes) y los *vochan* (aguas inundables en invierno).

El caso de El Barco, una vez más, es bastante significativo en cuanto a los procesos de resemantización del lugar que llevó adelante esta comunidad, pues la laguna del mismo nombre, de propiedad colectiva y comunitaria, pese a su belleza escénica, durante bastante tiempo fue signo de despojo, dado que allí habían sido desplazadas las familias *mapuche-pewenche* al momento de la relocalización. La zona, que era un espacio tradicional de veranada (espacio de pastura durante el período estival), comenzó poco a poco a ser revalorada por la comunidad, que inició un proceso de recuperación efectiva y de resemantización del lugar, motivada por la valorización externa del bien común que realizaban los turistas. En palabras de sus protagonistas, la laguna El Barco es considerada actualmente: “el motor económico que tiene o puede llegar a tener la comunidad, porque a través de ella se puede desarrollar y ser perfectamente autónoma”.

6.5. Turismo, control territorial y autonomías relativas

Como se señaló anteriormente, los procesos de patrimonialización y turistificación desarrollados por indígenas, que invitan a personas a visitar lugares en disputa, conflicto y de reivindicación por el control territorial, constituyen actos políticos de autonomía relativa y autodeterminación local. Al igual que en los casos de turismo comunitario experiencial, gestionado por varias comunidades indígenas lacustres de Bolivia y Perú, son éstos quienes han recuperado conscientemente la conducción y el control de sus ecosistemas de vida. Estamos en presencia de procesos incipientes de recuperación de la autonomía local, que reivindica derechos colectivos en torno a la reproducción de la vida de las comunidades y la transformación de las relaciones desiguales que han establecido con los Estados dominantes. De esta forma, la práctica del turismo de base comunitaria y la comunicación que se establece con los huéspedes de diversas partes del mundo, han posibilitado la transformación del turismo como una herramienta económica que se articula a reivindicaciones de reconocimiento político de dichos pueblos originarios.

Cabe señalar, además, que los casos del Valle de Elicura y la Comunidad Miguel Yevilao, el desarrollo del turismo biocultural y experiencial comunitario, personalizado y cara a cara ha generado no sólo la inyección de recursos económicos, sino: la generación de redes nacionales e internacionales de cooperación, la resignificación comunitaria de la toponimia e historia local mapuche, el fortalecimiento de la identidad cultural, la profesionalización en la prestación de servicios turísticos, el desarrollo de competencias interculturales, la reorganización y redistribución de recursos en las comunidades y familias involucradas, la vinculación instrumentalizada con las instituciones públicas y privadas, y la posibilidad de generar puestos de trabajo, facilitando que otras comunidades participen de este modelo resignificado de economía mapuche. De manera casi similar, pero a una escala mucho mayor, el caso de la Comunidad El Barco, ha sido capaz de repensarse estratégicamente para mejorar la administración

del lugar, de acuerdo a valores y principios comunitarios propios. En esta comunidad, el comité técnico, presidido por las autoridades comunitarias, lideran el territorio con un enfoque participativo y redistributivo, orientado al control y la autonomía territorial.

En definitiva, es posible afirmar que la articulación efectiva de entramados comunitarios de turismo, forma parte de las estrategias que contribuyen a ejercer la autodeterminación de los pueblos, en la medida en que estos van involucrando dispositivos de control simple y legitimados por la población, en equilibrio con las reglas sociales consuetudinarias, los valores culturales y políticos de los pueblos indígenas residentes. Las prácticas y los imaginarios socioprodutivos puestos en juego en los casos analizados, por su parte, van de la mano con los preceptos del *kimün mapuche*, desencadenando procesos de revalorización de la propia cultura y las formas de ser y habitar el territorio.

6.6. Elementos para el análisis

La pregunta de fondo del texto ha sido cómo las comunidades resignifican y gestionan actividades turísticas en un contexto de conflicto y reivindicaciones políticas y territoriales. En los tres casos analizados, el desarrollo del turismo se da efectivamente en un contexto de resistencia y movilización territorial frente empresas de carácter extractivista con amplio impacto en la construcción del paisaje: las me-garepresas en el Alto Biobío y la expansión de la industria forestal en Tirúa y Nahuelbuta. Estos procesos promueven el interés por visitar los territorios mapuche, dada su relevancia ecológica y cultural, lo cual dio lugar al desarrollo de una oferta comunitaria de alojamientos, alimentación y servicios complementarios. Así también, agencias de gobierno y otras fundaciones, presentan el turismo como estrategia de desarrollo para dinamizar los territorios indígenas y reconducir los procesos políticos locales. Ello no ha estado exento de conflicto al interior de las comunidades, y sólo a posteriori se desarrolló un proceso de reapropiación política, resemantización y control cultural en los términos definidos por Bonfil (1988) y Parker y Moreno (2015).

El primer objetivo busca analizar el ejercicio de creación y cuidado de los recursos comunes bioculturales. Al respecto los casos presentados muestran la relación entre construcción autónoma del turismo y construcción del común. Si bien el turismo fue promovido exógenamente, en el último tiempo ha logrado ser redefinido por las comunidades analizadas. Éstas han tomado el control sobre qué y cómo turistificar, matizando las propuestas de los sucesivos gobiernos, agencias de desarrollo y operadores turísticos. Ello ha significado pasar desde un turismo centrado en la valorización del paisaje, a la valorización de la identidad y la forma de vida de las comunidades, similar a lo sucedido en otros procesos de turismo desarrollado por pueblos indígenas (Pereiro, 2013, Palomino, 2015 y Pilquiman, 2016). De esta manera, se logra articular una oferta diferenciada y específica, orientada a un nicho de intereses especiales, que pone en valor una forma de vida y contribuye a cuidar y recrear el paisaje biocultural común en que se desarrolla. Así este tipo de turismo reapropiado crea, cuida y fortalece comunes bioculturales.

De igual manera, el turismo es parte de un complejo entramado de actividades económicas que proporciona cierta autonomía comunitaria. En algunos casos, alcanza una escala importante que le permite sustentar y promover otras actividades, tales como la mantención de sistemas tradicionales de producción de alimentos y artesanías, o dinamizar actividades y servicios nuevos (como cosmética natural, alimentos funcionales, etc.). Este conjunto de relaciones productivas organiza la reproducción ampliada de la comunidad, asegurando el sustento y bienestar de cada uno de sus miembros, humanos y no humanos. Tal como observó Palomino (2015), el turismo desarrollado por indígenas en Alto Biobío “está lejos de ser una actividad solamente capitalista, sino está más bien constituido por un entramado de elementos capitalistas y no capitalistas, una gama de actividades productivas y reproductivas, transacciones y formas de remunerar (o no) el trabajo”, que incluyen pero no están limitadas al capitalismo y su lógica de mercado, por lo que es necesario reconocer la existencia real y actual de una multiplicidad de economías subyacentes que se relacionan con el mantenimiento y la reproducción de la vida de las comunidades. En este contexto, el turismo deja de ser un dispositivo de integración al mercado moderno, occidentalización de la economía mapuche, tecnología de despolitización o de cooptación, para fortalecer procesos de reivindicación, autonomía territorial y construcción de comunes desarrollados por las propias comunidades.

El segundo objetivo enfatiza la relación intercultural del turismo con el *kimün*, conocimiento y sabiduría comunitaria del mundo mapuche. Los casos muestran que este proceso turistificación comunitariamente se organiza en relación a los valores y normas del kimün. Así también la turistificación culturalmente controlada evita la apropiación de la diferencia mapuche –de lo étnico cultural como bien de consumo- y posibilita la creación de diálogos interculturales de aprendizaje mutuo. Este es, sin embargo, un proceso

frágil e inacabado, donde solo comunidades altamente consolidadas y resilientes, como las descritas, logran efectivamente consolidar sus propuestas. Estos procesos han sido conducidos por liderazgos jóvenes que logran combinar conocimientos tradicionales y visiones técnicas de la gestión productiva ampliada, particularmente del turismo. La mayoría de ellos pertenece a un linaje mapuche tradicional, ya sea por vínculo familiar o bien porque se han ido construyendo como tales en base al respeto por el ejercicio de estos liderazgos. El turismo promovido por ellos no privilegia proyectos individuales, sino que sus esfuerzos tributan a un proyecto comunitario mayor, con la capacidad de articular diversos grupos familiares y de movilizar recursos comunes. A este respecto son centrales la cooperación en el trabajo comunitario o *kelluwün* y los procesos de redistribución de excedentes. Esta dimensión colectiva, no es reconocida por políticas públicas que han sido mayoritariamente impulsadas desde ópticas individuales y familiares empresarizantes. En este sentido, la existencia de estos liderazgos es estratégica para la construcción efectiva de proyectos comunalizantes. En suma, si la literatura ha observado como el turismo se alimenta del patrimonio biocultural común de los pueblos (Sierra y Pereiro, 2005 y García, 2013), este trabajo observa que -bajo ciertas condiciones- el turismo puede apoyar la protección de los procesos bioculturales comunes que muestra.

7. Conclusiones

El turismo desarrollado por indígenas en estos términos desencadena procesos de reapropiación simbólica y producción sociomaterial del territorio, en el cual las prácticas mapuches cobran especial relevancia, lo que confirma la hipótesis de trabajo. La mirada externa de ciertos recursos territoriales -como bosques, lagunas, cascadas, flora, fauna- moviliza procesos de comunalización y permite resemantizar estos recursos no sólo en términos de usufructo, sino que releva también su necesidad de conservación. Al pensar el territorio desde esta nueva mirada, se organiza y ordena la gestión de los espacios y sus recursos comunes: se redefinen prácticas de uso de leña, de pesca, de caza, para un mejor cuidado de los mismos, recreando conocimientos y prácticas ancestrales en torno al uso y construcción del lugar. Se comprende también el territorio como una continuidad socioecológica, que es imposible gestionar como parcelas diferenciadas, dado que otros cohabitantes, como animales, pájaros y semillas, circulan y se reproducen a través de las parcelaciones humanas. Desde esta complejidad, las comunidades se plantean también la recuperación de territorios usurpados, para su re-integración a la territorialidad mapuche contemporánea, en una suerte de geografía de la comunalización.

La construcción del común territorial y sus reciprocidades, modifica incluso la relación con el turista, el cual deja de ser cliente convencional, para convertirse en un huésped (*wütran*) que se ajusta correctamente a su contexto, tiene disposición a aprender y comportarse de acuerdo a sus reglas consuetudinarias. Así, se tejen con el visitante vínculos de conocimiento, respeto y aprendizaje mutuo, abriendo la posibilidad de educarse recíprocamente y establecer encuentros interculturales auténticos. Junto con ello, el *wütran* entra en un plano de reciprocidad que sobrepasa lo económico, pues se validan intercambios materiales y simbólicos, se comparten intereses y se construyen vínculos políticos.

Finalmente, el turismo desarrollado por estas comunidades mapuche, incrustado en complejos procesos de reivindicación política y territorial, les permite mostrar sus modos de vida y al hacerlo dinamizan y actualizan sus aspiraciones de mayor autonomía. No todas las comunidades consiguen este propósito, que se hace factible solo si se cumplen dos condiciones fundamentales: (1) una sólida organización interna y (2) una fuerte capacidad de agencia para la construcción de redes. Finalmente, la obtención de ciertos niveles de autonomía económica a través del turismo, permite a las comunidades disminuir las relaciones de dependencia hacia organismos del Estado, ONGs y empresas extractivistas, para tomar mayor control sobre su devenir, alcanzar niveles crecientes de autonomía territorial y negociar políticamente desde una posición de mayor poder.

Bibliografía

- Añaños, M. C. 2014. "La idea de los bienes comunes en el sistema internacional: ¿renacimiento o extinción?". *Revista UNISCI*, (34),153-178. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=767/76729583010>
- Azócar, G., Sanhueza, R., Aguayo, M. y Valdés, C. 2002. Propiedad y ordenamiento territorial en áreas de desarrollo indígena: el caso del Alto Biobío. *Ambiente y Desarrollo*. Vol. XVIII, (No 2-3-4), 182-191.

- Barrado, D. 2011. Recursos territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos. *Estudios Geográficos*, 72 (270), 33-58. Recuperado de <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/332/331>Bengoa, J. C. (2009). ¿Una segunda etapa de la Emergencia Indígena en América Latina? *Cuadernos de Antropología Social* N° 29, pp. 7–22. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1809/180913914001.pdf>
- Bengoa, J. C. 2016. *Emergencia indígena en América Latina*. DF México: Fondo de Cultura Económica
- Bertoncello, R. 2010. Investigación en turismo: logros y desafíos desde una perspectiva latinoamericana. *Aportes y Transferencias*, 14(1), 11-22. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/276/27621296002.pdf>
- Boege, E. 2004. Acerca de la diversidad biocultural y los recursos biológicos colectivos de los pueblos indígenas de México. Proyecto presentado en el taller Conservación de Sitios Sagrados Ricos en Biodiversidad. México. Recuperado de https://idegeo.centrogeo.org.mx/uploaded/documents/El_patrimonio_biocultural-Eckart_Boege.pdf
- Bonfil, G. (1988). “La teoría del control cultural en el estudio de procesos étnicos”. Clásicos y contemporáneos en antropología, CIESAS-UAM-UIA. Anuario antropológico, N° 86 (Universidad de Brasilia), págs. 13-53. Recuperado de www.ciesas.edu.mx/publicaciones/clasicos/index.html
- Bourillón, L. 2002. *Exclusive fishing zone as a strategy for managing fishery resources by the Seri Indians, Gulf of California, Mexico* (Tesis de doctorado). University of Arizona, Tucson. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Exclusive-fishing-zone-as-a-strategy-for-managing-Bourillon-Moreno/bb8336b55692b15f0eaaebd1112db456b8280b15#citing-papers>
- Bustos, R. 2004. Patrimonialización de valores territoriales. Turismo, sistemas productivos y desarrollo local. *Aportes y Transferencias*, 8 (2), 11-24. Recuperado de <https://bit.ly/2IZ0qB9>
- Carrasco, N. G. 2012. Heterogeneidad y tensión entre las formas de comprender el desarrollo. Examen antropológico a la convivencia entre empresas forestales y comunidades Mapuche en La Araucana, Chile. *CUHSO Cultura, Hombre y Sociedad* 22(2), 11-26. <http://repositoriodigital.uct.cl/handle/10925/1544>
- Casas Jurado, A. C., Soler Domingo, A., y Jaime Pastor, V. 2012. El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos De Turismo*, (30), 91-108. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/160461>
- De Carli, G. 2006. Un museo sostenible: museo y comunidad en la preservación activa de su patrimonio. San José de Costa Rica: Oficina de la Unesco para América Central. Recuperado de https://www.academia.edu/2007495/Un_museo_sostenible_Museo_y_comunidad_en_la_preservaci%C3%B3n_activa_de_su_patrimonio.
- De Sousa Santos, B. 2006. Conocer desde el Sur: Para una cultura política emancipatoria. UNMSM. Recuperado de http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Conocer%20desde%20el%20Sur_Lima_2006.pdf
- Díaz, I. 2010. Patrimonialización, construcción de identidades y formación del estado en Puerto Santander y San Martín, Meta (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javierana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/6542>
- Diniz, K. y Moquete, S. 2011. El turismo en la dinámica territorial. ¿Lógica global, desarrollo local? *Estudios y Perspectivas en Turismo* vol. 20 (2), 441-461. Recuperado de <https://bit.ly/2KzNcAy>
- Escobar, A. (2016). *Autonomía y diseño: La realización de lo comunal*. Recuperado de <https://bit.ly/2hzqLfm>
- Espinosa, A., Llancaman, L., Sandoval, H. 2014. Turismo de intereses especiales y parques nacionales. Compatibilidad entre turismo de intereses especiales y gestión de parques nacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23, 115 – 130. Recuperado de repositorio.uchile.cl/handle/2250/120394
- Fernandes, V., Fontes, J. y Barroso, S. 2015. Gestión local de recursos de uso común en turismo: La perspectiva de Elinor Ostrom. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24 (1), 56-75. Recuperado de <https://bit.ly/2u8itj>
- Fonteles, J. 2004. *Turismo e impactos socioambientais*. São Paulo, Brasil: Aleph.
- García, V. 2013. *Fundamentos teóricos para la patrimonialización de la sociedad de instrucción primaria de Santiago: análisis de caso* (Tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago.
- García, C. 2016. Turismo comunitario en Ecuador ¿Quo Vadis?. *Estudios y perspectivas en turismo* 25 (4): 597-614. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6333383>Gettino, O. (1991). *Turismo y desarrollo en América Latina*. DF México: Editorial Limusa.
- Gibson-Graham, J. K., Hill, A., & Law, L. 2016. Re-embedding economies in ecologies: resilience building in more than human communities. *Building Research & Information*, 44(7), 703-716. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09613218.2016.1213059?journalCode=rbr20>
- Gobierno de Chile 2015. Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable. Subsecretaría de Turismo Recuperado de <https://biblioteca.sernatur.cl/documentos/796.983.2015%20S491p.2015.pdf>

- Gobierno Regional del Biobío 2019. *Informes de sistematización: Ruta de aprendizaje pueblo indígena mapuche lafkenche y pewenche de Chile. Casos: Isla de la Luna, Santiago de Huata por Bolivia; Luquina chico, Titicaca Lodge, Tomarapi y Uros Khantati de Perú*. Fondo para la Innovación y Competitividad, FIC Kimün Biobío, Centro de Estudios Urbano Regionales, Universidad del Bío-Bío, Concepción-Chile.
- Hardin, G. 1968. The tragedy of the commons. *Science*, 162 (3859), 1243-1248. Recuperado de <https://science.sciencemag.org/content/162/3859/1243>
- Harvey, D. 2004. El “nuevo” imperialismo: acumulación por desposesión. *Socialist register. CLACSO*, 99-129. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.org.ar/clacso/se/20130702120830/harvey.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas 2017. Censo de Población y Vivienda. Santiago, Chile.
- Latour, B. 2005. *Reassembling the social. An introduction to Actor-NetworkTheory*. Oxford: Oxford University Press
- Lins, G. 2008. Otras globalizaciones: Procesos y agentes alter-nativos transnacionales. *Alteridades*, 18 (36), 175-200. Recuperado de <https://bit.ly/2u2B3Ji>
- López, M. 2010. Ecoturismo Comunitario-Étnico: ¿Activación del patrimonio cultural identitario o parques temáticos étnicos? *Revista Nómadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 26 (2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18118916019.pdf>
- Maffi L. y Woodley E. 2010. *Biocultural Diversity Conservation: A Global Sourcebook*. Recuperado de https://paginas.uepa.br/herbario/wp-content/uploads/2017/11/Luisa-Maffi-Ellen-Woodley-Biocultural-Diversity-Conservation_-A-Global-Sourcebook-Earthscan-Publications-Ltd.-2010.pdf
- Mariman, J., Valenzuela, E. y Gibson Cortes, F. 2015. El nuevo ciclo de movilización mapuche en Chile: la emergencia de la CAM y el proyecto autonomista para una región plurinacional Araucaria. *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, año 17, n° 34. pp. 279-301. Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/1420>
- Márquez, J. 2014. La vernacularización de la conservación en los territorios indígenas amazónicos de Bolivia. Un análisis de la revalorización ancestral indígena en dos proyectos de ecoturismo comunitario en áreas protegidas. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia* 29 (48): 92-118. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55733909004>
- Mella, M. 2020. *El reclamo de la mirada. Etnografías transvalorativas en la lucha por el reconocimiento: Municipio de Puerto Saavedra, Ministerio de Salud y Forestal Mininco de Chile – Gulumapu* (Tesis de doctorado). Universidad de Barcelona, Barcelona. Recuperado de <http://farcodi.ubiobio.cl/wp-content/uploads/2020/12/El-reclamo-de-la-mirada-Etnograf%C3%ADas-transvalorativas-en-la-lucha-por-el-reconocimiento-mapuche-Municipio-de-Puerto-Saavedra-Ministerio-de-Salud-y-Forestal-Mininco-de-Chile-%E2%80%93Gulumapu.pdf>
- Millaleo, S. A. 2019. Recursos genéticos y pueblos indígenas: la tesis de la propiedad cultural indígena frente al dominio público. *Acta bioethica*, 25 (1), 51-61. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-569X2019000100051
- Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción 04 de Febrero de 2010. Del Sistema Institucional Para el Desarrollo del Turismo (Ley No 20423)
- Morales, H. 2008. Turismo comunitario: una nueva alternativa de desarrollo indígena. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 1 (2), 249-264. Recuperado de <https://bit.ly/2KNehfQ>
- Nabhan, G. 2003. Singing the Turtles to Sea. The Comcáac (Seri) *Art and Science of Reptiles*. USA. University of California Press, Berkeley and Los Angeles, CA.
- Nemogá R.G. 2016. Diversidad biocultural: innovando en investigación para la conservación. *Acta Biológica Colombiana* 21 (1) 311 -319. Recuperado de [doi:http://dx.doi.org/10.15446/abc.v21n1sup.50920](http://dx.doi.org/10.15446/abc.v21n1sup.50920)
- Ostrom, E. C. 1990. *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge University Press. Inglaterra.
- Palomino, M. 2015. Descolonizar la economía: espacios de economías diversas y ontologías mapuche en Alto Biobío, Chile. *Revista Geográfica Norte Grande* (62), 67-83. Recuperado de <https://bit.ly/2KvphCb>
- Parker, C. y Moreno, A. 2015. Turismo indígena urbano, ¿innovación identitaria? *Revista Atenea* (512), 231-246. Recuperado de <https://bit.ly/2lQU1YI>
- Pereiro, X. 2013. Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina. *Revista Española De Antropología Americana*, 43(1), 155-174. Recuperado de https://doi.org/10.5209/rev_REAA.2013.v43.n1.42308
- Prats, Ll. 2006. Activações turístico-patrimoniais de carácter local. En Peralta, E.; Anico, M. (eds), *Patrimónios e Identidades: Ficções Contemporâneas*, Oeiras, Celta Editora, pp. 191-200, 2006.

- Pilquiman, M. 2016. El turismo comunitario como una estrategia de supervivencia. Resistencia y reivindicación cultural indígena de comunidades mapuche en la Región de los Ríos (Chile). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25 (4), 439-459. Recuperado de <https://bit.ly/2MOAVFd>
- Quintana, R. F. 2018. Turismo, ambiente y desarrollo indígena en el amazonas colombiano. *Localización: Estudios y perspectivas en turismo* 27 (2): 460-486. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353754>
- Rossel, P. (Ed.) 1988. Turismo: La producción de lo exótico. *IWGIA, International work group for indigenous affairs, Documento 7*. Recuperado de <https://www.iwgia.org/es/recursos/publicaciones/317-libros/2894-turismo-la-produccion-de-lo-exotico>
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P. y del Campo A. 2008. Recuperado de Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *Pasos* 6 (3) 399-418. Recuperado de http://pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf
- Salazar, N. 2006. Antropología del turismo en países en desarrollo: análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Revista Tabula Rasa* (5), 99-128. Recuperado de <http://revistatabularasa.org/numero-5/salazar.pdf>
- Schneidewind, U., Singer-Brodowski, M., Augenstein, K., & Stelzer, F. 2016. Pledge for a Transformative Science - A Conceptual Framework. 10.13140/RG.2.1.4084.1208. Recuperado de file:///C:/Users/ubb/Downloads/Schneidewindetal_2016_WP191.pdf
- Servicio Evangélico para el Desarrollo - SEPADE 2010. Estudio de capacidades productivas para la comuna de Alto Biobío. Recuperado de <https://bit.ly/2CAmNt>
- Sierra, J. y Pereiro, X. (coords.). 2005. Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones. X Congreso de antropología. Fundación El Monté: España, pp. 9-23. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=510271>
- Tello, L. 2012. El derecho al patrimonio común de la humanidad: origen del derecho de acceso al patrimonio cultural y su disfrute. México: Comisión Nacional de los Derechos Humanos.
- UNWTO 2012. The Larrakia Declaration on the Development of Indigenous Tourism. Pacific Asia Indigenous Tourism Conference. Darwin, Australia. Recuperado de <https://bit.ly/2zcUoxj>
- Vera, F., López, F., Marchena, M. y Anton Clavé, S. 2011. *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant Lo Blanche. Valencia, España.

Notas

- ¹ En este artículo optamos por escribir la palabra mapuche en mapudungun; su singular y plural es mapuche, que significa, "gente de esta tierra". Por tanto, la mención en plural será, "los mapuche".
- ² Fondos de financiamiento para el estudio: Fondo de Ciencia y Tecnología 1190020: Comunalización y Heterogeneidades Económicas: Espacios de diálogo en torno a casos en el centro sur de Chile. Fondo de Ciencia y Tecnología 1160186: Cartografías de Economías Heterogéneas: Estudios de caso, en las regiones del Biobío y Valparaíso. Proyecto Fondo de Innovación para la competitividad, FIC 40000121-0, kimün Biobío: Diseño de modelos y estrategias de negocios territoriales, desde las identidades Lafkenche y Pewenche, Centro de Estudios Urbano Regionales, Universidad del Biobío. Fondo de Ciencia y Tecnología 1170236: Turismo y pueblos indígenas: Estudio de discursos, prácticas y políticas públicas en tres territorios de Chile.

Recibido: 22/09/2020
Reenviado: 25/03/2021
Aceptado: 02/11/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos



International Conference
Cultural Sustainable Tourism (CST) – 4th Edition
University of Maia (Portugal)
19, Sep / 21, Sep 2022

IEREK - International Experts for Research Enrichment and Knowledge Exchange is organizing the **4th edition** of the international conference on **Cultural Sustainable Tourism (CST2022)** to help researchers discuss sustainable approaches to preserving the cultural heritage of countries across the globe. The conference also aims at creating a mutual understanding of the importance of green tourism through explaining civilizations' various techniques of spreading their cultures.

Conference Email
cst@ierek-scholar.org

[Cultural Sustainable Tourism \(CST\) - 4th Edition \(ierek.com\)](http://ierek.com)

Áreas protegidas, turismo e percursos pedestres. O perfil do pedestrianista na Serra da Lousã (Portugal)

Bruna Cordeiro* Luiz Alves**

Universidade de Coimbra (Portugal)

Resumo: Os modelos de gestão das áreas protegidas têm procurado promover uma gestão integrada dos vários usos que têm na sua génese, sendo a conservação e cumprimento das funções ambientais cruciais para a manutenção e preservação de ecossistemas e habitats. Entre as tendências mais proeminentes, sobretudo nas últimas décadas, a atividade turística e de lazer nas áreas protegidas e/ou classificadas apresenta um especial destaque nas “novas” funções que estes espaços têm registado, com especial destaque para aquelas que se enquadram nos segmentos de turismo de natureza e ativo, com baixas emissões de carbono e com públicos, tendencialmente, mais consciencializados e com maior literacia ambiental. Considerando que os percursos pedestres e a prática de pedestrianismo se encontram entre as infraestruturas e práticas com maior difusão e importância na generalidade das áreas protegidas a nível mundial, a presente investigação assume como principais objetivos conhecer o perfil dos pedestrianistas que visitam o trilho PR1 GOI (Serra da Lousã, Portugal) e compará-lo com os resultados obtidos em outros estudos realizados no quadro da literatura científica internacional. Os dados obtidos através de inquérito por questionário aplicado por Cordeiro (2017) aos pedestrianistas, permitem concluir que o perfil identificado se encontra em linha com o descrito em outros estudos, destacando-se uma distribuição homogénea por género, com idade compreendida entre 18 e 35 anos e ensino superior completo, apresentando como principal motivo para a realização do percurso o contacto com a natureza, e realizando a atividade, predominantemente, em grupo. Em síntese, é possível aferir a importância do conhecimento dos perfis, práticas e motivações dos pedestrianistas, para que os agentes de desenvolvimento dos territórios (públicos e privados) possam adequar as suas estratégias de atuação e planeamento da atividade turística.

Palavras-chave: Áreas protegidas; turismo; percursos pedestres; pedestrianismo; Serra da Lousã.

Protected areas, tourism and hiking trails. The hiker's profile in Serra da Lousã (Portugal)

Abstract: The management models of protected areas have sought to promote an integrated management of the various uses directed at conservation and maintenance of crucial environmental functions for their ecosystems and habitats. Among the most prominent trends, especially over the last few decades, tourism and leisure activities in protected and / or classified areas have placed “new” demands on these areas, especially for low-carbon, low-intensity activities such as nature and active tourism, where the tourists tend to be more environmentally-friendly and aware. Considering that hiking trails and the practice of hiking are among the most popular and important activities in protected areas worldwide, the present research is aimed at identifying the typical profile of hikers visiting the PR1 GOI trail (Serra da Lousã, Portugal) and comparing it with the results obtained in other studies carried out within the framework of international scientific literature. The data obtained through a questionnaire survey applied by Cordeiro (2017) to hikers, allowed us to conclude that the identified profile is in line with those described in other studies, with a homogeneous distribution by gender, with ages between 18 and 35 and complete higher education, presenting contact with nature as the main reason for carrying out the trail, and carrying out the activity, predominantly, in groups. In summary, the importance of knowing the profiles, practices and motivations of hikers is crucial for development agents (public and private) to adapt their strategies for action and planning of tourist activity accordingly.

Keywords: Protected areas; tourism; hiking trails; hiking; Serra da Lousã.

* Universidade de Coimbra (Portugal); E-mail: bc2159@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-2925-6814>

** Universidade de Coimbra (Portugal); E-mail: caloirinho_2008@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-0227-3497>

1. Introdução

As áreas naturais protegidas, que representam cerca de 15% da área terrestre e 3,4% da área marinha do nosso planeta, com abrangência de cerca de duzentos países (Worboys, 2015), cumprem importantes funções ambientais, como a manutenção da biodiversidade, alojamento de um grande número de espécies de fauna e flora (Carvalho & Alves, 2020a); mas, também, numa vertente mais social, como áreas fundamentais para o desenvolvimento da crescente procura das práticas associadas às atividades de lazer e desportivas nas áreas rurais (Fariás & Monserrat, 2014).

Estes territórios assumem-se como uma importante fonte de inspiração e destino para milhões de pessoas no mundo todos os anos (Carvalho & Alves, 2020a), sendo fundamentais para a conservação da natureza, e de grande importância social e cultural para muitas comunidades (Worboys, 2015).

Nas últimas décadas tem-se verificado um crescimento da prática de atividades de lazer e turismo nos espaços naturais protegidos, não só em Portugal, mas na generalidade dos países a nível mundial, com um aumento considerável do uso recreativo das áreas naturais (Balmford *et al.*, 2009; Faria & Monserrat, 2014; Monz *et al.*, 2010; Newsome, Moore & Dowling, 2013).

Nessa senda, entre os territórios de eleição para a prática de pedestrianismo encontram-se, invariavelmente, as áreas protegidas. Anualmente, mais de 100 milhões de pedestrianistas são atraídos pelas áreas naturais em todo o mundo (Burtscher & Ponchia, 2010). Da mesma forma, os percursos pedestres são as mais importantes infraestruturas das áreas protegidas (Cordell *et al.*, 1995; Marion & Leung, 2001; Marion & Wimpey, 2007; Ocaña *et al.*, 2013; Sarmiento, 2012; Tomczyk & Ewertowski, 2013).

De igual modo, os territórios de montanha, pelas suas especificidades, têm representado um papel importante no desenvolvimento do pedestrianismo. O pedestrianismo é uma das principais motivações do turismo de montanha na Europa (Instituto de Turismo de Espanha, 2008). Tendo como exemplo o caso de Espanha, os Alpes recebem cerca de 10 milhões de pedestrianistas por ano, os Pirinéus e os Picos da Europa são destinos de referência, com uma ampla oferta de possíveis percursos pedestres, com bons suportes de informação, traduzidos em várias línguas, serviços de guia, e estruturas de apoio, como alojamento e abrigos, nas proximidades dos percursos (Instituto de Turismo de Espanha, 2008).

De acordo com Torbidoni (2011), outros trabalhos desenvolvidos em Espanha revelam que mais de 60% dos visitantes das áreas protegidas estudadas praticam alguma atividade física ou desportiva durante a visita, sendo o pedestrianismo a mais popular (45%).

Um estudo desenvolvido por Fariás & Monserrat (2014), no parque natural de Alt Pirineu (Catalunha), revela que dos 1600 inquiridos que realizaram atividades recreativo-desportivas, 436 eram pedestrianistas (27,3%); 18,1% excursionistas e 12,4% coletavam cogumelos.

A investigação apresentada por Kil *et al.* (2014), desenvolvida nos Estados Unidos da América, com 199 inquéritos completos entre 2011 e 2012 no *Florida National Scenic Trail*, sobre as relações estruturais entre atitudes ambientais, motivações de recreação e comportamento ambientalmente responsável, revelou que 70% dos entrevistados visitaram o local com o objetivo de realizar atividades de pedestrianismo.

Um trabalho desenvolvido sobre o perfil do turista de aventura no Perú (Seminario, 2008), revela que realizar *trekking*/pedestrianismo, sobretudo o Caminho Inca, é a principal motivação, em 37% dos inquiridos, para visitar o país.

No Brasil, numa análise exploratória desenvolvida no Parque Municipal Fazenda Lagoa do Nado (Belo Horizonte), revela que 40% do total de visitantes que utilizam o parque o fazem por motivo de lazer e diversão, entre as quais se enquadra a caminhada (Bruno *et al.*, 2011).

Considerando a importância crescente que o turismo tem assumido na valorização dos territórios classificados e/ou protegidos, nomeadamente através de atividades de turismo de natureza e ativo com baixas emissões de carbono, torna-se imperativo conhecer o perfil e motivações de utilizadores que procuram estes territórios, sendo uma ferramenta crucial para orientar políticas e estratégias públicas mas, também, para que os operadores turísticos possam adequar os seus produtos e serviços ao mercado da procura.

Desta forma, a presente investigação, tendo por base o trabalho mais abrangente e orientado para perceção sobre biodiversidade e plantas invasoras desenvolvido por Cordeiro (2017), assumindo-se como uma análise exploratória, apresenta como principal objetivo conhecer o perfil do pedestrianista que procura o percurso pedestre PR1 GOI – Rota das Tradições do Xisto, integrado no Sítio da Rede Natura 2000 da Serra da Lousã, e comparar os resultados com o perfil identificado para este segmento em outros estudos de referência internacionais.

2. Pedestrianismo: do lazer ao turismo

O turismo é uma das atividades motoras da economia-mundo e um fator impulsionador e facilitador da globalização (Cavaco & Simões, 2009; Sharpley, 2009), com repercussões de várias índoles em contextos geográficos diversos. A exemplo dessa relevância primordial basta analisar a quebra de receitas no setor turístico provocada pela pandemia de Covid-19, com enormes repercussões na economia global, sobretudo nos países fortemente dependentes do turismo como Portugal.

No seio das atividades de turismo e lazer, o pedestrianismo, definido como um nicho de turismo (Fennell, 2008; Weaver, 2006), apresenta-se como uma das principais práticas por todo o Mundo, gozando de uma grande popularidade e em crescimento (Hall & Page, 2006; Kastenholz & Rodrigues, 2011; Lane, 1999; McNamara & Prideaux, 2011; Pearce & Butler, 2005), com especial vinculação às áreas naturais protegidas (Faria & Monserrat, 2014; Fennell, 2008; Newsome, Moore & Dowling, 2013; Weaver, 2006).

No quadro de desenvolvimento do turismo de natureza, onde podemos incluir o turismo de passeio pedestre, no contexto europeu, tem apresentado um crescimento constante, sendo que a sua importância “é hoje considerado como um desafio ao desenvolvimento local (...) passando da categoria de um lazer informal para uma verdadeira ação turística, potencialmente geradora de benefícios a nível local” (Kouchner & Lyard, 2001:5).

O pedestrianismo, conhecido como a prática de andar a pé em trilhos sinalizados, através de caminhos tradicionais em diversos domínios de paisagem (do meio rural às cidades, desde o interior ao litoral) é uma atividade que tem vindo a ganhar um número crescente de praticantes (Carvalho & Alves, 2020b; Tovar, 2010), conforme tem sido revelado por diversos relatórios e estudos desenvolvidos à escala internacional.

A *Outdoor Industry Association*, em 2018, apresentava um relatório que demonstrava o peso do turismo e lazer ao ar livre nos Estados Unidos da América, que terá gerado 887000 milhões de dólares americanos e suportado 7,6 milhões de empregos (Joyner *et al.*, 2018).

Os dados trazidos por Kouchner & Lyard (2001) demonstram que, para além desta atividade estar em forte expansão em todos os países, o pedestrianismo envolve cerca de 3 milhões de praticantes em Itália e França, 10 milhões no Reino Unido e 30% dos suecos dedicam-se ao passeio em florestas ou caminhos rurais. De igual modo, o pedestrianismo apresenta-se como o principal segmento do turismo de montanha na Alemanha, país onde este se assume como a principal atividade de ar livre de maior tradição, com 34 milhões de alemães a percorrer percursos pedestres nos períodos de lazer e/ou férias (Instituto de Turismo de Espanha, 2008).

No caso de Portugal, o desenvolvimento do pedestrianismo e dos percursos pedestres é relativamente recente, apontando-se a década de 90 (século XX) como uma referência incontornável neste domínio, com a divulgação das normas de marcação, a sinalização dos primeiros percursos, a edição das primeiras publicações e o incremento da organização destas atividades (Rodrigues, 2004; Tovar, 2010). Desta forma, de acordo com a informação disponibilizada pela Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP), “Portugal dispõe de 267 percursos pedestres aprovados, com uma extensão aproximada de 3760 quilómetros, a maioria de pequena rota” (Carvalho & Alves, 2020b).

Considerando a totalidade dos percursos pedestres homologados, Tovar (2010) conclui que os concelhos em que existe maior número de quilómetros de percursos homologados, com mais de 80 quilómetros de percursos, se situam em áreas de grande interesse natural (com estatutos de proteção nacional e internacional).

3. O perfil do pedestrianista

A nível internacional existem diversos estudos que analisam e traçam o perfil do pedestrianista, sobretudo com abordagens de escala regional. O trabalho desenvolvido por Farias & Monserrat (2014), no parque natural de Alt Pirineu (Catalunha), onde 27.3% dos inquiridos correspondiam a pedestrianistas, revela o peso do nível de formação académica de grau superior (58.7%). No geral visitam o parque em grupo (35.5%), e correspondem a um dos utilizadores do parque que geram maior impacto económico no território, no que concerne ao alojamento (mais de 61% utiliza alojamento pago), sendo os hotéis e parques de campismo os alojamentos mais requisitados (21.9% e 21.3%, respetivamente). Por sua vez, 18.1% acede ao parque através de deslocação pedonal, e apontam como principais motivações de visita: estar em contacto com a natureza (30.2%), a possibilidade de realizar algum tipo de atividade física

(20.1%) ou relaxar e descontraír (14%). É igualmente relevante a época do ano escolhida para visitar o parque, verificando que 42% dos inquiridos o fizeram no mês de agosto.

Um estudo desenvolvido nas áreas protegidas da Catalunha, complementar ao explorado anteriormente, revela resultados muito próximos no que concerne ao perfil do pedestrianista: 61.2% dos inquiridos são do sexo masculino, a média de idade ronda os 45 anos (33.3% entre 32 e 41 anos), empregados (54.9%), com ensino superior completo (52%) e com residência permanente na mesma província da área protegida visitada (64.8%) (Torbidoni, 2011).

A pesquisa desenvolvida por Lynn & Brown (2003), que estudaram o efeito dos impactos do uso recreativo na experiência de caminhada em áreas naturais, em Starkey Hill (Canadá), concluíram que o pedestrianista “típico” tem entre 18 e 83 anos de idade, com uma média a rondar os 38 anos. Nesta pesquisa, 85% dos pedestrianistas tinham formação com ensino superior completo.

Com uma amostra recolhida na República Checa, Antoušková *et al.* (2014), concluíram que 52.9% dos pedestrianistas selecionam o trilho de acordo com a paisagem que o envolve; 17.6 pela floresta circundante; 10.2% por objetos concretos dispostos ao longo do trilho; 7.3% pela localização de início e término do caminho; 5.8% pelo comprimento e 4.4 pela acessibilidade. Nas quatro áreas de paisagem protegida selecionadas para o estudo, a análise dos 443 inquiridos aplicados permitiu concluir que: há o dobro de homens em relação às mulheres no que concerne à realização de atividades desportivas, 62.3% dos pedestrianistas têm ensino médio e/ou universitário completo, a média de idades é de 32.8 anos.

Um trabalho publicado em França, em 2008, pela *Fédération Française de la Randonnée Pédestre*, avançava que dois em cada três franceses eram adeptos de caminhada, e 23% praticam este lazer de forma regular, sendo que as motivações divergem consoante a idade. Assim, aqueles com idade próxima dos 35 anos consideram a caminhada num contexto de descontração e para fugir ao *stress*. Por outro lado, aqueles com idade superior a 65 anos de idade, encaram a caminhada como uma maneira de manter a boa forma física sem que para isso seja necessários despendem um esforço físico intenso.

Em Portugal, o único trabalho conhecido que aborda esta questão, é apresentado por Rodrigues (2004), através da aplicação de inquiridos em seis percursos pedestres de diversas regiões (Arouca, Serra da Estrela, Borba, Peneda-Gerês, São Jacinto, Buçaco), com um total de 200 inquiridos. Os resultados obtidos apontam, para uma proporção semelhante na distribuição dos pedestrianistas por género: 50.3% do sexo masculino e 49.7% do sexo feminino. Relativamente à distribuição por faixa etária, a maioria dos inquiridos (69.7%) apresenta entre 25 e 54 anos, registando poucos inquiridos com mais de 55 anos de idade. Por sua vez, 54.3% da amostra frequentou o ensino superior ou o ensino secundário (41.3%). A análise aos inquiridos de nacionalidade estrangeira, revela que, quanto ao país de origem dos pedestrianistas, 98% provêm da Europa, sendo a única exceção o Brasil (2%).

Em síntese, o perfil dos pedestrianistas identificados através de diversos estudos de referência, observa uma tendência de convergência, transversal a latitudes e contextos geográficos muito diversos, sendo que a importância dos recursos patrimoniais, com especial ênfase dos ativos naturais, apresentam-se como principal motivação para a escolha do destino para a realização da prática de pedestrianismo.

4. Materiais e Métodos

A breve caracterização do perfil do pedestrianista português resulta dos dados obtidos por Cordeiro (2017) que, na sua dissertação de mestrado, procurou analisar a perceção social sobre biodiversidade e plantas invasoras, tendo para o efeito selecionado o percurso pedestre (homologado e registado) PR1 GOI “Caminho do Xisto das Aldeias de Góis – Rota das Tradições do Xisto”, na Serra da Lousã, como área amostra do seu estudo. A opção por este trilho teve por base um conjunto de fatores preponderantes, como sejam o facto de ter sido um dos primeiros percursos pedestres na Serra da Lousã (Carvalho & Amaro, 1996), ser um dos mais utilizados [só em 2015, pelo menos 677 pedestrianistas realizaram o percurso, sendo que muitos não são registados (Alves, 2018)] e por, culturalmente, ter uma história local relevante na ligação pedonal entre as atuais quatro Aldeias do Xisto de Góis (Cordeiro, 2017).

O percurso pedestre PR1 GOI (Figura 1) situa-se no setor Norte da Serra da Lousã (Alves & Carvalho, 2014), na Região Centro de Portugal (Figura 2). Integrado na Rede de Percursos Pedestres do Programa das Aldeias do Xisto e na Rede de Percursos Pedestres do concelho de Góis, liga as quatro Aldeias do Xisto de Góis (Aigra Nova, Aigra Velha, Comareira e Pena).

**Figura 1: Patrimónios percorridos pelo percurso pedestre PR1 GOI
(a - Penedo dos Corvos, 2018; b - Aigra Velha, 2018;
c - pedestrianistas, Aigra Velha, 2017; levada, Pena, 2017).**



Fonte: Autores.

O PR1 GOI encontra-se na sua totalidade no Sítio de Importância Comunitária Serra da Lousã PTCON0060 (Rede Natura 2000) e em parte numa Zona de Intervenção Florestal (ZIF) e no Perímetro Florestal de Góis (PFG).

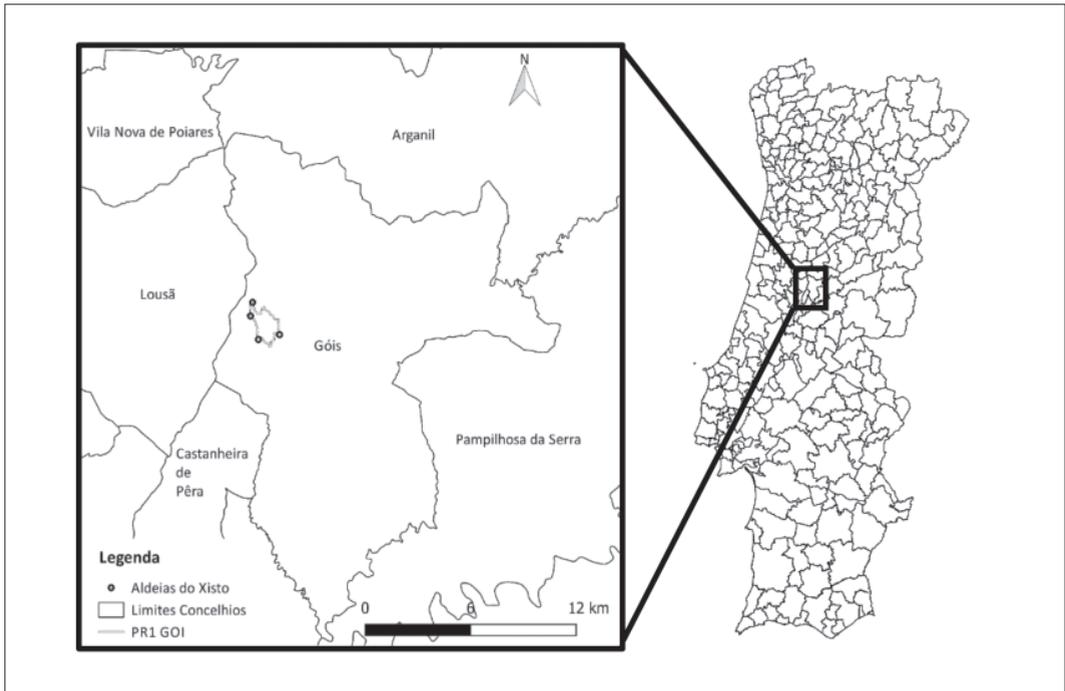
A metodologia adotada para recolha de dados baseou-se num dos instrumentos mais utilizados nas ciências sociais para aquisição de informação sobre atitudes e comportamentos, os inquéritos por questionário, neste caso aplicados a pedestrianistas utilizadores do percurso pedestre objeto de estudo.

O inquérito por questionário foi adaptado ao público-alvo e ao método utilizado para a sua realização (em papel e *online*), com linguagem e questões simplificadas adaptadas à generalidade. Incluíram-se diferentes tipos de questões (de seleção de uma ou várias opções, e nominais) ou de resposta curta. De forma prévia à sua aplicação, os inquéritos (*online* e em papel) foram testados numa amostra de sete indivíduos, com o intuito de avaliar a clareza e facilidade de resposta às perguntas incluídas.

Os inquéritos foram disponibilizados em português uma vez que o público-alvo eram cidadãos portugueses e o número de pedestrianistas estrangeiros no PR1 GOI é reduzido. Considerando o objetivo mais abrangente da investigação desenvolvida por Cordeiro (2017), o instrumento de recolha de dados apresentava um conjunto mais amplo e complexo de questões (subdivido em cinco secções) sendo que, nessa reflexão, apenas consideraremos as questões que permitem analisar o perfil do pedestrianista.

A metodologia para a realização e coleção dos inquéritos foi adaptada tendo em conta a especificidade do percurso pedestre, a partir de uma técnica inovadora e inexplorada em Portugal. A disponibilização dos inquéritos aos pedestrianistas foi realizada através de uma caixa colocada num local específico do percurso PR1 GOI (Figura 3a), durante cerca de um ano. Em média, procedeu-se à recolha dos inquéritos respondidos e colocação de novos, com uma periodicidade de duas vezes por mês. Foi instalado um aviso a cerca de 100 metros antes da localização da caixa, alertando para a existência da mesma (Figura 3b). O local

Figura 2: Enquadramento geográfico do PR1 GOI, localizado no concelho de Góis.



Fonte: Cordeiro, 2017:16.

escolhido foi selecionado criteriosamente: não possui utilidade como estrada florestal nem como acesso a propriedades, sendo utilizado apenas pelos pedestrianistas, com o intuito de evitar atos de vandalismo; como o percurso é circular a passagem pelo local era obrigatória; este local é próximo do final do percurso para os praticantes que iniciam a caminhada na aldeia de Aigra Nova, o ponto inicial mais frequente.

Figura 3: Caixa (a) e aviso (b) instalados para recolha de inquéritos aos pedestrianistas no PR1 GOI.



Fonte: Cordeiro; 2017:64.

Como refere Cordeiro (2017:63), a “seleção deste método indireto de recolha de informação foi feita depois da análise de diferentes metodologias (Backlund *et al.*, 2006; Fredman *et al.*, 2006; Boller *et al.*, 2010; Reis *et al.*, 2013; Stefanica & Butnaru, 2015; Lindemann – Matthies, 2016), de forma a dar resposta à falta de infraestruturas ao longo do percurso onde fosse possível a colocação de inquéritos e à dificuldade de abordar diretamente o pedestrianista após a concretização do percurso”.

Uma vez que se desconhecia como seria a adesão do público português ao método anterior, optou-se, igualmente, por disponibilizar os inquéritos via *online* através do preenchimento de formulários do *Google Forms*. A difusão *online* de inquéritos é um dos métodos mais utilizados atualmente (Selm & Jankowski, 2006). A sua divulgação (durante cerca de um ano) foi concretizada através de plataformas direcionadas a pedestrianistas, nomeadamente nas redes sociais em grupos específicos para este público, *blogs* de caminheiros, entre outras, para apenas quem já tivesse realizado o PR1 GOI.

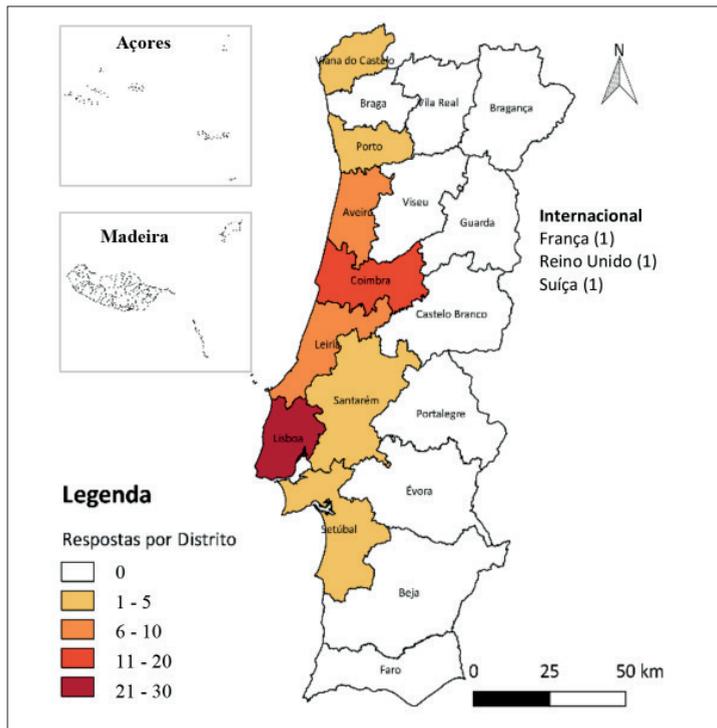
5. Resultados e Discussão

Relativamente à amostra constituída por pedestrianistas que utilizaram o percurso pedestre PR1 GOI na Serra da Lousã, foram recolhidos 84 inquéritos (69 obtidos através da caixa colocada no PR1 GOI e 15 via *online*). Destes, foram excluídos 13 inquéritos por apresentarem muitas questões não respondidas (todos eles obtidos através da caixa), tendo sido no total analisados 71 inquéritos.

Do total de inquiridos a maioria era de nacionalidade portuguesa (93%). Relativamente à distribuição geográfica dos pedestrianistas inquiridos, o distrito de Lisboa destacou-se como o território com maior número de respostas (38%), seguido de Coimbra (18%), Leiria (10%) e Aveiro (8%) (Figura 4).

Cerca de metade dos inquiridos pertence ao género feminino (51%), com idade compreendida entre os 18 e os 35 anos e com educação de nível superior (Tabela 1), na maioria sem formação em áreas disciplinares relacionadas com ambiente (77%). De forma geral os inquiridos não faziam parte de nenhuma organização ambiental (87%).

Figura 4: Distribuição geográfica dos inquiridos.



Fonte: Cordeiro, 2017:66.

Tabela 1: Caracterização dos inquiridos. Fonte: Cordeiro; 2017:67.

Género	
Masculino	39%
Feminino	51%
Não responde	10%
Idade	
≤17	4%
18-35	41%
36-45	21%
46-65	21%
≥66	3%
Não responde	10%
Habilitações literárias	
Ensino Básico	4%
Ensino Secundário	23%
Ensino Superior	62%
Outra	1%
Não responde	10%

O contacto com a Natureza foi indicado como o principal motivo para realizar o percurso pedestre PR1 GOI (31%). Como principais atividades efetuadas predominou o pedestrianismo. O percurso foi realizado principalmente em grupo, com a família (48%) ou amigos (38%) e a maioria dos pedestrianistas sabia encontrar-se na Serra da Lousã (92%).

Os resultados alcançados, embora com algumas limitações metodológicas, sobretudo pela reduzida dimensão da amostra, que não pode ser extrapolada para todo o território da Serra da Lousã – fruto da sua grande amplitude e heterogeneidade da oferta existente, permitem confirmar o alinhamento do perfil do pedestrianista inquirido no percurso pedestre PR1 GOI, com o perfil do pedestrianista português identificado em outros trabalhos. De facto, o número de pedestrianistas do sexo feminino e masculino é semelhante, sendo que um número significativo de inquiridos tem menos de 35 anos e possui formação superior (Kastenholz & Rodrigues, 2007; Rodrigues, 2005).

Os principais territórios de proveniência dos pedestrianistas inquiridos é revelador da importância dos centros urbanos na dinamização dos percursos pedestres em contexto rural e/ou de montanha, nomeadamente da área metropolitana Lisboa e das cidades de média dimensão da região Centro (Coimbra, Leira e Aveiro) que, por proximidade geográfica, encontram na Serra da Lousã um local atrativo para a prática de pedestrianismo.

Não menos importante, em investigações futuras, será compreender a importância que o pedestrianismo apresenta no consumo de alojamento no território. Em outros casos, como em França, a *Tourisme en Bourgogne* (2009), indicava que cerca de 20% das estadias eram motivadas pela prática de pedestrianismo.

A importância do património natural enquanto recurso preponderante na escolha dos territórios por parte dos pedestrianistas, como observado em outros estudos de referência, é igualmente observado na área amostra estudada, onde o contacto com a natureza se apresentou como principal motivação para a realização do trilha pedestre (Kouchner & Lyard, 2001; Bruno *et al.*, 2011; Antoušková *et al.*, 2014; Farías & Monserrat, 2014).

Este indicador é relevador da atratividade que os territórios protegidos e/ou classificados apresentam no quadro de desenvolvimento turístico (Newsome *et al.*, 2013; Carvalho & Alves, 2020a), bem como a necessidade de alocar medidas de salvaguarda e conservação desse património.

A notoriedade da Serra da Lousã no quadro da oferta de infraestruturas de turismo e lazer (Alves, 2018), nomeadamente no que diz respeito às atividades de pedestrianismo e, em especial, por se

apresentar como a principal porta de entrada do produto turístico “Aldeias do Xisto”, é atestada pela elevada percentagem de pedestrianistas que indicou saber encontrar-se na Serra da Lousã.

6. Considerações finais

A crescente importância das áreas protegidas e/ou classificadas reflete-se na abundância de investigações, de diversos quadrantes científicos, bem como nas políticas e programas públicos que procuram dinamizar e fomentar o desenvolvimento dos territórios onde se inserem, capitalizando os fluxos de procura originados pelas atividades de lazer e turismo, sobretudo das modalidades e/ou segmentos com baixas emissões de carbono, que proporcionem o contacto com a natureza e a vivência de experiências de grande valor simbólico.

Entre estas, os percursos pedestres e a prática de pedestrianismo destacam-se como as principais infraestruturas e atividade de lazer/turismo integradas nas áreas protegidas e/ou classificadas, um pouco por todo o mundo, de forma cimentada e adquirindo um estatuto privilegiado na estruturação da oferta turística dos territórios nelas integrados sendo, por isso, crucial conhecer e estudar o perfil, práticas e motivações dos pedestrianistas que procuram estas áreas de grande valor natural.

Quanto a outras características do perfil identificadas, em comparação com os estudos de referência nacionais e internacionais, referenciados neste artigo, é possível concluir o alinhamento geral com a grande maioria dos padrões identificados relativamente aos pedestrianistas (Antoušková *et al.* 2014; Farias & Monserrat, 2014; Torbidoni, 2011; Tourism British Columbia, 2009; Tourisme en Bourgogne, 2009).

Por fim, a própria relevância do pedestrianismo enquanto infraestrutura de turismo e lazer nas áreas protegidas e/ou classificadas (Farias & Monserrat, 2014) é comprovada através desta amostra, sendo o pedestrianismo a principal atividade que se encontravam a realizar no momento do preenchimento do inquérito e sabendo estar a fazê-lo na Serra da Lousã, integrada na Rede Natura 2000.

Bibliografia

- Alves, L. 2018. Da Produção à Fruição - As Trajetórias do Espaço Rural em Portugal. O Caso das Aldeias do Xisto de Góis (Serra da Lousã). *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 24, 1-11.
- Alves, L. & Carvalho, P. 2014. Ecomuseus e Desenvolvimento local: o caso do Ecomuseu Tradições do Xisto (Serra da Lousã). *DELOS – Desarrollo Local Sostenible*. 20:1-20.
- Alves, L. & Cordeiro, B. 2012. *Os Penedos de Góis – Geomorfologia, Geologia e Paisagem: a importância de classificar o Património Natural*. Relatório Técnico. Lousitânea – Liga de Amigos da Serra da Lousã (ed.). Góis. 297 pp.
- Antoušková, Michaela *et al.* 2014. Hikers’ Motives for Choosing a Hiking Trail - Evidence from the Czech Landscape Protected Areas. *SHS Web of Conferences* 12, 010 75, 1-7.
- Backlund, E.A.; Stewart, W.; Schwartz, Z. & McDonald, C. 2006. *Backcountry Day Hikers at Grand Canyon National Park*. Park Planning and Policy Lab. Universidade de Illinois. Champaign. 97 pp.
- Balmford, A. *et al.* 2009. A global perspective of trends in nature-based tourism. *PLoS Biology*, 7(6), 1-6.
- Boller, F.; Hunziker, M.; Conedera, M.; Elsasser, H. & Krebs, P. 2010. Fascinating Remoteness: The Dilemma of Hiking Tourism Development in Peripheral Mountain Areas – Results of a Case Study in Southern Switzerland. *Mountain Research and Development*. 30:320-331.
- Bruno, M. *et al.* 2011. Perfil dos visitantes do Parque Municipal Fazenda Lagoa do Nado na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG). *e-Scientia*, 4(1), 12-20. Brasil: UniBH.
- Burtscher, M. & Ponchia, A. 2010. The risk of cardiovascular events during leisure time activities at altitude. *Prog Cardiovasc Dis.*, 52, 507-11.
- Carvalho & Alves 2020a. *Áreas Protegidas e Gestão Territorial. O Caso da Serra da Lousã*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Carvalho, P. & Alves, L. 2021b. Pedestrianismo, festivais de caminhadas e turismo de natureza. O exemplo do Pampilhosa da Serra Walking Weekend. *Cadernos de Geografia*, 43, 25-38.
- Carvalho, A. F. & Amaro, P.N.A. 1996. *Guia da Rede de Percursos da Serra da Lousã*. Quercus – Associação Nacional de Conservação da Natureza (ed.). Coimbra. 160
- Cavaco, C. & Simões, J. 2009. Turismos de nicho: uma introdução. In Simões, J.; Ferreira, C. (coord.), *Turismos de nicho. Motivações, produtos, territórios* (15-39). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.

- Cordeiro, B. 2017. *Biodiversidade e plantas invasoras: uma análise da percepção social*. Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra. Dissertação de Mestrado em Biodiversidade e Biotecnologia Vegetal (especialidade em Biodiversidade), 109 pp.
- Cordell, H. *et al.* 1995. Long-term outdoor recreation participation trends. In Thompson, J., *et al.* (Eds.), *Proceedings of the Fourth International Outdoor Recreation Tourism Trends Symposium and the 1995 National Recreation Resource Planning Conference*, 35-38. Estados Unidos da América.
- Fariás, E. & Monserrat, S. 2014. Los visitantes del parc natural de L'Alt Pirineu y la práctica de actividades recreativo-deportivas. Una propuesta de segmentación. *Pirineos-Revista de Ecología de Montaña* 169, 1-16.
- Fennell, D. 2008. *Ecotourism* (3ª ed.). Reino Unido: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Fredman, P.; Friberg, L. H. & Emmelin, L. 2006. *Visitor Surveys at Fulufjället – Before and After National Park Establishment*. Relatório Técnico. European Tourism Research Institute. 48 pp.
- Hall, C. M. & Page, S. J. 2006. *The Geography of Tourism and Recreation* (3ª ed.). Reino Unido: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Instituto de Turismo de España 2008. *Turismo de montaña*. Espanha: Turespaña.
- Joyner, L., Lackey, Q. & Bricker, K. 2018. Ecotourism Outlook 2018. *2018 Outlook Marketing Forum*. 7 pp.
- Kastenholz, E. & Rodrigues, Á. 2007. Discussing the Potential Benefits of Hiking Tourism in Portugal. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality*, 18(1), 5-21.
- Kil, N.; Holland, S. & Stein, T. 2014. Structural relationships between environmental attitudes, recreation motivations, and environmentally responsible behaviors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 16-25.
- Kouchener, F. & Lyard, J. 2001. A valorização do turismo de passeio pedestre nos territórios rurais – Guia pedagógico para a elaboração e execução de um projecto de passeio pedestre”, *Inovação em Meio Rural*, Caderno No. 12, Observatório Europeu Leader. Bruxelas, Bélgica.
- Lane, B. 1999. *Trails and Tourism: the missing link – issues in partnering with the tourism Industry: A European perspective*.
- Lindemann – Mathies, P. 2016. Beasts or beauties? Laypersons' perception of invasive alien plant species in Switzerland and attitudes towards their management. *NeoBiota*. 29:15-33.
- Lynn, N. A. & Brown, R. D. 2003. Effects of recreational use impacts on hiking experiences in natural areas. *Landscape and Urban Planning*. 64, 77-87.
- Marion, J. L. & Wimpey, J. 2007. Environmental impacts of mountain biking: Science review and best practices. In Imba (Ed.), *Managing mountain biking*, 94-111. Estados Unidos da América: Internacional Mountain Biking Association Publishing.
- McNamara, K. & Prideaux, B. 2011. Planning Nature-based Hiking Trails in a Tropical Rainforest Setting. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 289-305.
- Monz, C. *et al.* 2010. Sustaining visitor use in protected areas: future opportunities in recreation ecology research based on the USA experience. *Environmental Management*, 45(3), 551–562. Estados Unidos da América.
- Newsome, D.; Moore, S. & Dowling, D. 2013. *Natural areas tourism: Ecology, impacts and management* (2ª ed.). Inglaterra: Channel View Publishing.
- Ocaña, C. *et al.* 2013. Incidencia del senderismo en la economía local. Un análisis empírico a propósito del Parque Natural Sierra de las Nieves (Málaga). *Anales de Geografía*, vol. 33, número 1, 161-192. Espanha.
- Pearce, D. G. & Butler, R. W. (Ed.) 2005. *Contemporary Issues in Tourism Development*. Reino Unido: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Reis, C.S.; Marchante, H.; Freitas, H. & Marchante, E. 2013. Public Perception of Invasive Plant Species: Assessing the impact of workshop activities to promote young students' awareness. *International Journal of Science Education*. 35:670-712.
- Rodrigues, Á. 2004. *Trilhos Pedestres e Turismo: uma análise exploratória ao mercado dos trilhos pedestres em Portugal*. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Aveiro. Aveiro.
- Sarmiento, J. 2012. *Senderos Señalizados y Desarrollo Rural Sostenible*. Espanha: FEDME.
- Selm, M. & Jankowski, N. 2006. Conducting Online Surveys. *Quality & Quantity*. 40:435- 456.
- Seminario, M. 2008. *Perfil del Turista de Aventura*. Perú: PromPerú.
- Sharpley, R. 2009. *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* Reino Unido: Earthscan.
- Stefanica, M. & Butnaru, G.I. 2015. Research on tourist's perception of the relationship between tourism and environment. *Procedia Economics and Finance*. 20:595- 600.

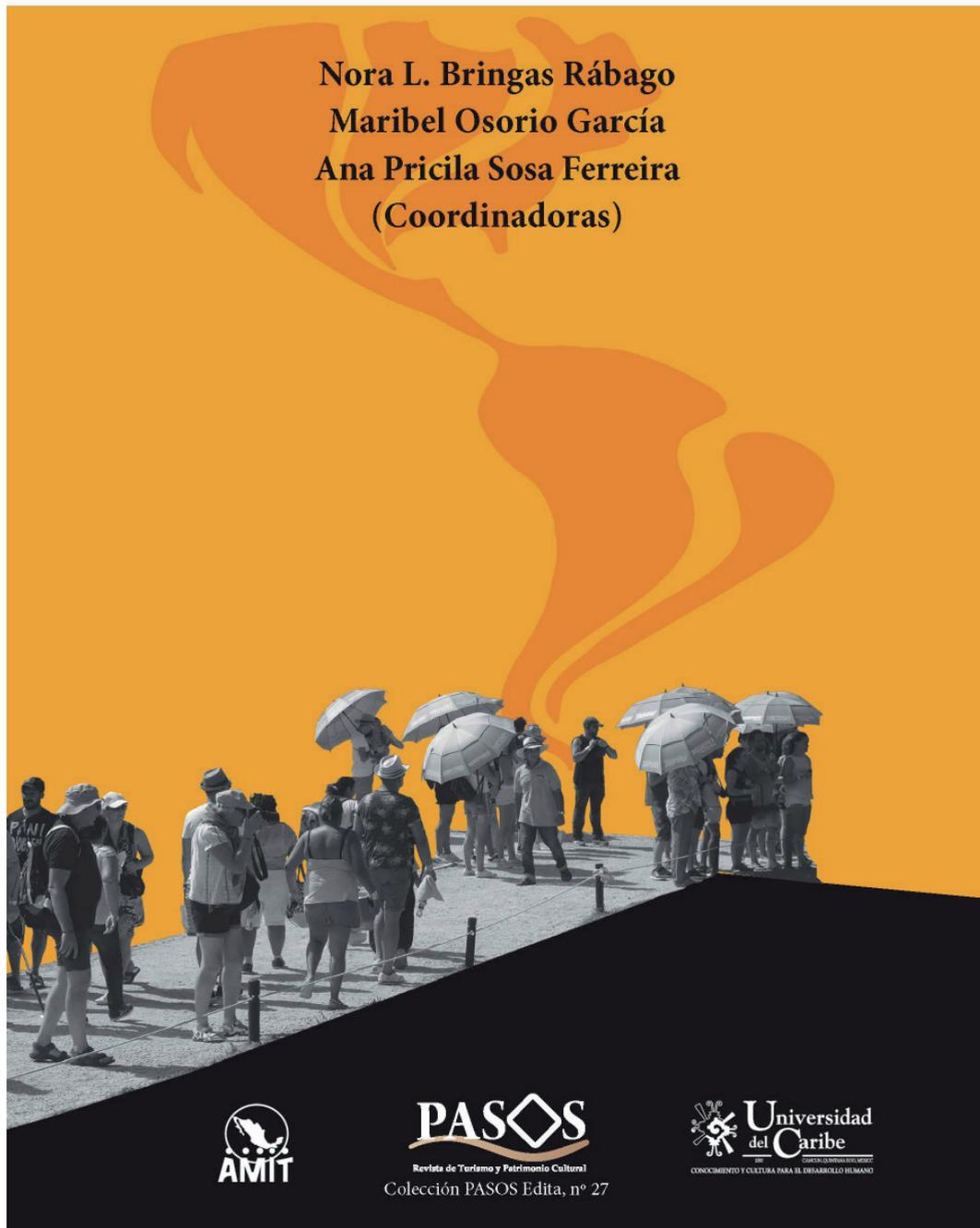
- Tomczyk, A. & Ewertowski, M. 2013. Planning of recreational trails in protected areas: Application of regression tree analysis and geographic information systems. *Applied Geography*, 40, 129-139.
- Torbidoni, E. 2011. Managing for recreational experience opportunities: the case of hikers in protected areas in Catalonia, Spain. *Environmental Management*, 47, 482-496.
- Tourisme en Bourgogne 2009. *Le Tourisme Pedestre en Bourgogne*. França.
- Tovar, Z. 2010. *Pedestrianismo, Percursos Pedestres e Turismo de Passeio Pedestre em Portugal*. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Estoril.
- Weaver, D. 2006. *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Elsevier Butterworth-Heinemann. UK.
- Worboys, G. L. 2015. Introduction. In G. L. Worboys, M. Lockwood, A. Kothari, S. Feary & I. Pulsford (eds.), *Protected Area Governance and Management*. Canberra: ANU Press, 1-8.

Recibido: 28/11/2020
Reenviado: 08/10/2021
Aceptado: 11/10/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Casos de planeación y gestión turística

Comportamientos, problemas y avances

Nora L. Bringas Rábago
Maribel Osorio García
Ana Pricila Sosa Ferreira
(Coordinadoras)



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, n° 27



Parque Geológico Sanagasta (La Rioja, Argentina): Acciones de conservación y gestión del turismo

Victoria Salvadeo*

Universidad Nacional de La Rioja (Argentina)

Walter M Medina**

Universidad Nacional de Tucumán (Argentina)

Lucas E Fiorelli***

Centro Regional de Investigaciones Científicas
y Transferencia Tecnológica de La Rioja (Argentina)

Resumen: El patrimonio geológico-paleontológico, representa un componente en el que se puede basar la actividad turística de un territorio. El objetivo de este estudio es exponer cómo las políticas creadas en todos los niveles de gobiernos afectan directa o indirectamente en el desarrollo sostenible de la actividad turística en áreas naturales protegidas (ANP) con patrimonio paleontológico. El área de análisis es el Parque de Dinosaurios contenido dentro del Parque Geológico Sanagasta (PGS), La Rioja, Argentina, ANP con un uso turístico fundado en los hallazgos paleontológicos. Método: revisión analítica y crítica de las políticas dedicadas a la conservación, protección y posterior desarrollo turístico en torno a estos sitios. Algunos resultados son: normativa carente de reglamentación que operativicen la gestión para lograr la participación de los actores relacionados con el turismo en unidades de conservación. Se considera necesario lograr un manejo compartido (publico-privado-comunidad- Estado) en pos de lograr una gestión turística adecuada.

Palabras Clave: Patrimonio paleontológico; Políticas; Turismo; Conservación; Gestión.

Sanagasta Geological Park (La Rioja, Argentina): Conservation actions and tourism management

Abstract: The geological-paleontological heritage of a region represents a component on which tourist activity can be based. The objective of this study is to show how the policies created at all levels of government directly or indirectly affect the sustainable development of tourist activity in natural protected areas (ANP) with paleontological heritage. The area under analysis in this case is the Dinosaur Park contained within the Geological Park Sanagasta (PGS), La Rioja, Argentina, ANP with tourism based on paleontological findings. By way of method, we used analytical, critical review of policies devoted to conservation, protection, and subsequent tourism development around these sites. Some of the main results are: norms lacking regulation for stakeholder participation to be operational for tourism in conservation units. It is believed necessary to achieve shared management (public-private community-State) in pursuit of adequate tourism management.

Keywords: Paleontological heritage; Politics; Tourism; Conservation; Management.

* Universidad Nacional de La Rioja (Argentina); E-mail: victoriasalvadeo@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-4638-9942>

** Universidad Nacional de Tucumán (Argentina); E-mail: walter.manuel.medina@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-5388-321X>

*** Centro Regional de Investigaciones Científicas y Transferencia Tecnológica de La Rioja (Argentina); E-mail: lucasfiorelli@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-5254-6935>

1. Introducción

Las áreas naturales protegidas (ANP) son un instrumento de conservación de la naturaleza y sitios de interés para los visitantes. Mismas que representan “las instituciones más importantes nunca diseñadas” (Borrini-Feyerabend *et al.*, 2014) definidas en el Art. 2° del Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) como “un área definida geográficamente que ha sido designada o regulada y es administrada a fin de alcanzar objetivos específicos de conservación”, por su parte la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) menciona que son “un espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados” (Borrini-Feyerabend *et al.*, 2014). En la deconstrucción de esta última definición, el término gestionado, se lo considera como aquellos pasos activos para conservar los valores naturales (y posiblemente otros como los culturales). Se destaca que gestionar, en unidades de conservación, puede incluir diversas estrategias como dejar un área completamente intacta (sin impacto antrópico alguno), hasta emprender diversas acciones como mantenimiento, usos de los recursos, restauración del hábitat, entre otras (Dudley, 2008).

Se podría afirmar que una estrategia de conservación es -y fue- el desarrollo del turismo, considerando que el vínculo de las ANP con el turismo es tan antiguo como la propia historia de dichas áreas (Eagles *et al.*, 2002). Esta actividad aporta diversos beneficios a las ANP: alternativa económica positiva (en contra de otras actividades extractivas), asimismo reconocida como actividad productiva que permite revalorizar los ambientes naturales generando recursos para su mantenimiento, de la misma forma colabora en disminuir la caza y otras acciones ilegales (*eg.* incendios, desforestación, pesca, entre otras). Sin embargo, el turismo no planificado puede constituirse en una amenaza irreparable. Por lo tanto, conjugar las actividades turísticas con un ANP se convierte en un desafío, considerando que, aun hoy, no tiene una solución única y la gestión debe adaptarse a las condiciones locales de cada ANP (Eagles *et al.*, 2002).

La UICN plantea que la gestión en las ANP involucra múltiples niveles de normas y responsabilidades en las tomas de decisiones (Borrini-Feyerabend *et al.*, 2014), dificultando de esta manera la articulación de los diferentes sectores y actores para definir objetivos de conservación. En Argentina, las instituciones oficiales dedicadas a la conservación se encuentran sectorizadas (Cultura, Ambiente, Turismo, entre otras) lo que dificulta un aprovechamiento integrado del área, pudiendo atentar contra el mantenimiento de la biodiversidad (Boschi de Bergallo, 2007; Balboa, 2017). En relación con esto, las ANP y cualquiera de sus designaciones de categorías (parque, reserva, monumento, entre otras) abarcan una amplia gama de enfoques de gestión: lugares estrictamente restringidos, hasta aquellos espacios que integran estilos de vidas humanas tradicionales e incluso con una limitada extracción de recursos naturales (Dudley, 2008).

Considerando que la gran mayoría de las ANP permiten actividades turísticas, se evidencian importantes conflictos tales como la carencia de planes de manejo y gestión turística particularmente. Las iniciativas a nivel mundial, como las planteadas por la UICN y la Organización Mundial del Turismo (OMT) entre otras, visibilizan que el ambiente es una preocupación para el turismo, no solo en el quehacer de la oferta sino en los consumidores turísticos interesados por sitios que se han mantenido en condiciones originales con el menor impacto posible (Hieranaux, 2000). Esto hace del turismo una actividad frágil y vulnerable a los cambios del entorno natural, cultural, económico y social.

El Parque Geológico Sanagasta (PGS), contiene un hallazgo geológico-paleontológico y un uso turístico (Parque de Dinosaurios) basado en este patrimonio, por lo que se considera importante indagar en los impactos directos e indirectos de las políticas de protección y de turismo que se vinculan a la presente unidad de conservación, resaltando la gestión turística y la gestión sobre conservación del patrimonio transformado en un recurso turístico. Finalmente, y debido a que los restos fósiles hallados en el PGS son de interés científicos no renovables, es fundamental conocer su manejo y estado actual de conservación en vinculación a la actividad turística y su protección, útiles para futuras tomas de decisiones en la gestión.

2. Métodos y técnicas

Para indagar en las políticas de conservación y posterior gestión turística, se realizó una revisión analítica y crítica, para dar cuenta de los indicios de gestión y de la normativa vigente en los diversos niveles de Estado que se vinculan con la finalidad de creación del PGS. Además, se relevó el área de

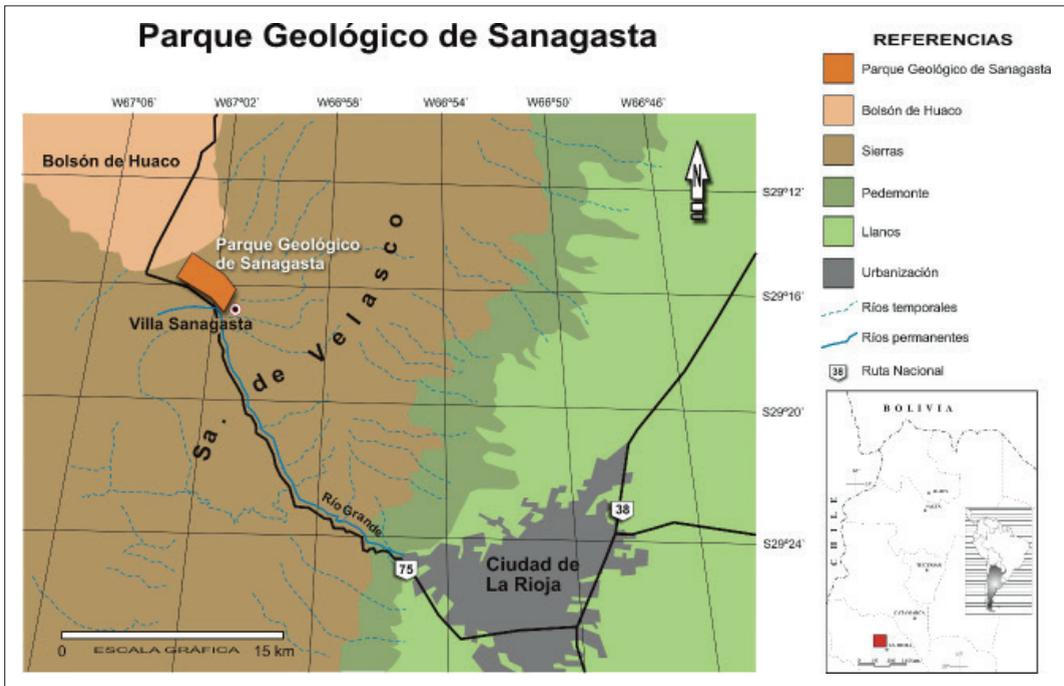
estudio desde una perspectiva turística empírica que permitió conocer los impactos positivos y negativos de la gestión sobre la unidad de conservación. Asimismo, se revisaron fuentes bibliográficas científicas de la zona objeto de estudio (Tauber, 2007; Grellet-Tinner & Fiorelli, 2010; Fiorelli *et al.*, 2012; Fiorelli, *et al.*, 2013; Hechenleitner, E, Grellet-Tinner, G. & Fiorelli, L. 2015; Hechenleitner *et al.*, 2016; Salvadeo, 2020, entre otras), como también aquellos generados por diversos organismos mundiales (UNESCO, UICN, OMT) con el fin de detectar posibles lineamientos propuestos y así constatar el desarrollo turístico actual del PGS.

3. Áreas de estudio

3.1. Localización Geográfica

El Parque Geológico Sanagasta se localiza en el Departamento Sanagasta, La Rioja (Argentina) y es un área protegida provincial ubicada a 30 km de la ciudad capital de La Rioja (Figura 1). Sus coordenadas geográficas son 29° 15' 54" Sur y 67° 02'36" Oeste. Se encuentra a unos 1.100 metros sobre el nivel del mar y la superficie del Parque de Dinosaurios (área de estudio específicos) es de aproximadamente 300.000 m² a la cual se accede por la Ruta Nacional N°75.

Figura 1: Localización del Parque Geológico Sanagasta, provincia de La Rioja, Argentina.



Nota: Mapa de localización regional y local del Parque Geológico de Sanagasta ubicado sobre el faldeo oriental de las Sierras de Velasco y comunicada con la ciudad de La Rioja por la Ruta Nacional 75.

Fuente: Elaboración propia. En base a imagen satelital de Google Earth 2020.

3.2. Estudios Geológicos del PGS

El Parque Geológico Sanagasta protege en sus niveles rocosos un extraordinario patrimonio paleontológico, representado por un sitio de nidificación de dinosaurios saurópodos en un paleoambiente hidrotermal del Cretácico (Grellet-Tinner y Fiorelli, 2010). El sitio de nidificación (Figura 2) ha producido hasta la fecha más de 80 nidadas conteniendo en algunos casos hasta 30 huevos completos. Este sorprendente descubrimiento de anidación colonial del Cretácico presenta varios

aspectos intrigantes del comportamiento reproductivo de algunos dinosaurios (Fiorelli *et al.*, 2012) y representa el primer caso fósil de nidificación e incubación de manera sincrónica y dependiente de un ambiente hidrotermal (Grellet-Tinner y Fiorelli, 2010). Las numerosas agrupaciones de huevos fueron halladas en varios afloramientos de la Formación Los Llanos, unidad de edad Cretácica (ver discusión en Hechenleitner *et al.*, 2014) que aflora en pequeños parches en prácticamente toda la región de Los Llanos riojanos (centro oeste de Argentina) generalmente asociadas a las Sierras Pampeanas (Tauber, 2007; Grellet-Tinner y Fiorelli, 2010; Fiorelli *et al.*, 2012). En Sanagasta los niveles sedimentarios corresponden a lo que se conoce como Formación Los Llanos que posee un espesor (llamados también potencia) de entre 2 metros a 5 metros (Grellet-Tinner y Fiorelli, 2010; Fiorelli *et al.*, 2012), y las rocas asignadas al Paleoceno presentan claras evidencias de alteración hidrotermal en sus niveles superiores (ver Fiorelli *et al.*, 2012).

Figura 2: Agrupación de huevos de dinosaurios saurópodos



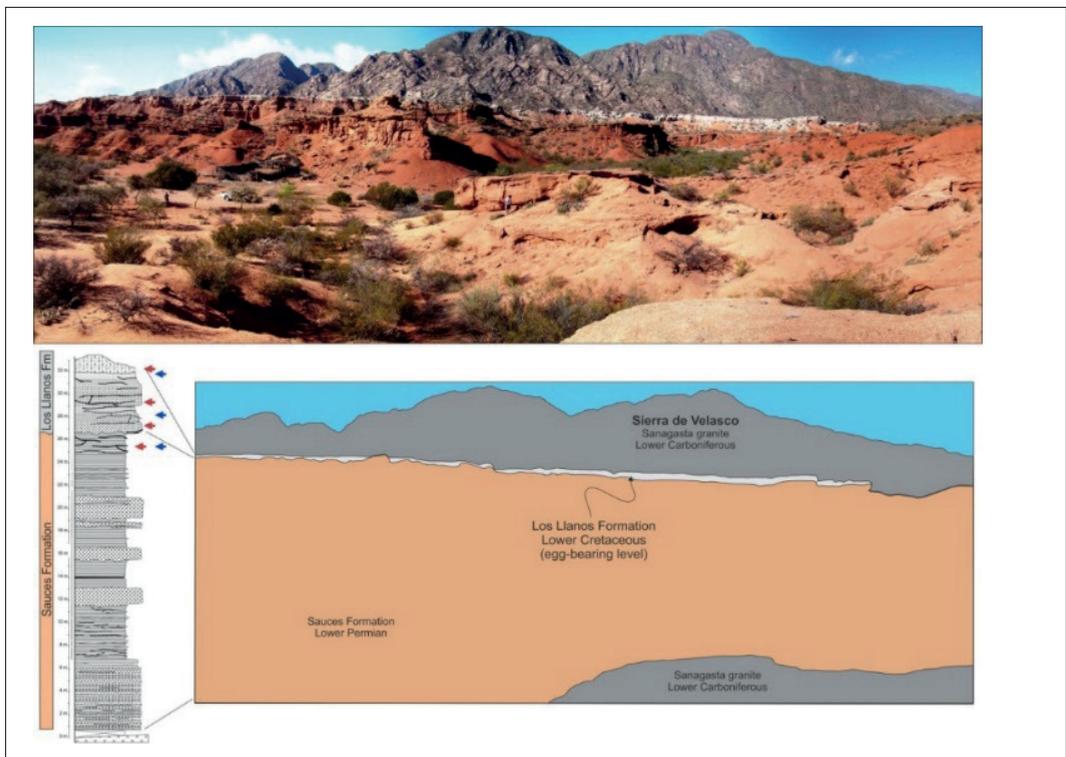
Nota: Recreación de las nidificaciones del Parque de Dinosaurio Sanagasta

Los sedimentos de la Formación Los Llanos en el sitio de nidificación consisten en una arenisca masiva de grano grueso y coloración grisácea, (Tauber, 2007; Fiorelli *et al.*, 2012) que presentan niveles continuos, pero varían en espesor (de 1 metro a 4 metros) como resultado de los depósitos hidrotermales irregulares (Fiorelli *et al.*, 2012). Posee numerosas macroestructuras típicas de estos ambientes, como, por ejemplo, conductos horizontales formados por cristales calcíticos con crecimiento bipolar, canales y cavidades de descarga (Fiorelli *et al.*, 2012). En el nivel superior asociados a los nidos de dinosaurios existen diferentes tipos de mega-estructuras paleohidrotermales fósiles: conductos y tuberías, piletas termales, montículos aterrazados, y estructuras domales tipo geiser –venteos–. Además, se observan cristales y estructuras de minidiques, estructuras comúnmente observadas en depósitos hidrotermales actuales. Son comunes varias microfacies silíceas semejantes a las de los modernos ambientes hidrotermales; estas microfacies representan microbialitas y microstromatolitos que crecen en flujos termales entre la interfase aire/agua/sedimento (Schinteie *et al.*, 2007) e implican flujos epitermales localizados relativamente ácidos y de baja temperatura (<90°; >30°C) (Fiorelli *et al.*, 2012). Todas las estructuras silíceas y microbialitas –biomineralización o biolitificación– presentes en el sitio, evidencian una gran actividad microbiana formadas habitualmente en ambientes extremos e hidrotermales. Para una profunda descripción geológica, paleoambiental y paleontológica del sitio de nidificación del PGS, se sugiere consultar los trabajos de Fiorelli *et al.* (2012) y Fiorelli *et al.* (2013).

3.3. Importancia paleontológica del sitio

El descubrimiento de decenas de nidadas fósiles de dinosaurios en el actual Parque Geológico Sanagasta acarreó aparejadas consecuencias de gran importancia que llevaron a un replanteo de la estratigrafía y la edad geológica de la zona (Figura 3), considerada Terciaria anteriormente (ver Tauber, 2007). En particular, el sitio de nidificación de dinosaurios de Sanagasta es único por la enorme área de anidación que ocupa y la cantidad de nidadas registradas en los estratos cretácicos de la Formación Los Llanos. Con base en novedosos análisis, los huevos de Sanagasta presentan diámetros aproximados de 170 mm (~2570 cm³) y sus cáscaras prístinas habrían sido de unos ~8 mm de grosor (Hechenleitner *et al.*, 2016), las cuales habrían necesariamente sufrido un gran desgaste de unos 6,5 mm que permitía la eclosión de estos. Se sugirió que la abrasión de la calcita habría sido resultado de los fluidos hidrotermales que a su vez servían para incubar los huevos (Grellet-Tinner y Fiorelli, 2010; Fiorelli *et al.*, 2012; Hechenleitner *et al.* 2016). De esta manera los autores sugirieron que el sitio de Sanagasta representa el primer caso de nidificación sincrónica con actividad geotermal en el registro fósil (Hechenleitner *et al.*, 2015).

Figura 3: Panorama del Parque Geológico Sanagasta al comienzo de sus estudios durante octubre de 2007, años antes del desarrollo turístico regional, con el detalle geológico y estratigráfico típico que caracteriza el lugar



Fuente: Tomado de Fiorelli *et al.*, (2012).

4. Acciones en materia de conservación y de gestión turísticas en Argentina

En la última década se han elaborado documentos con directrices sobre la gestión de las áreas protegidas (APS) a partir de los debates generados en encuentros académicos internacionales. En este sentido, el Congreso Latinoamericano de Áreas Protegidas realizado en Bariloche, Argentina (2007), ratificó el rol de las APS como una herramienta efectiva para la conservación, y subrayó la importancia de incorporar nuevos elementos para la gestión de las mismas, tales como: la institucionalización de

la participación de actores locales en la toma de decisiones, la planificación integral de las APS y sus espacios circundantes institucionalizados a diferentes niveles administrativos, y la acción en el marco de los nuevos paradigmas de conservación (enfoque ecosistémico, ordenamiento territorial y adaptación al cambio climático). Por lo tanto, resulta evidente la relevancia en torno a la vinculación del turismo, áreas protegidas y patrimonio geológico-paleontológico.

En Argentina existen diversas iniciativas de protección del patrimonio geológico- paleontológico en áreas protegidas que comprenden diferentes modos de gestión: a cargo de organismos públicos nacionales como APN (Administración de Parques Nacionales), públicos provinciales y municipales, universidades nacionales, organizaciones no gubernamentales (ONGs) y privados. Así también, con relación a políticas y gestión turística, se evidenciaron iniciativas tales como el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 (PFETS) del cual se desprenden acciones que involucran a las ANP como un componente de la actividad turística tales como Ruta 40, La Ruta Natural y el Mapa Federal de Oportunidades Turísticas, este último con el objetivo de articular esfuerzos de gestión de diversas instituciones de nivel nacional. En el año 2016, la entonces Secretaría de Turismo de la Nación (actual Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación) presentó el Plan Integral de Gestión (PIG) concentrándose en los aportes económicos que brinda la actividad turística. En cuanto a las ANP el PIG, solo se enfoca en aquellas de carácter nacional, específicamente Parques Nacionales, como un área del gobierno que interviene en proyectos de inversión definidos para el desarrollo del turismo.

Medina *et al.* (2015) realizan un análisis de la normativa de ambiente de cada provincia de Argentina, determinando la falta del término geología, e indican una ausencia de definición, por lo tanto, de protección de sitios de interés geológico y paleontológicos como bienes patrimoniales excepto, que se encuentran bajo protección y manejo de un ANP. Sin embargo, Medina y Colaboradores (2016) consideran que la elaboración de planes de gestión propuesto por la APN son una alternativa para la protección del patrimonio. Es así como Endere y Prado (2014) plantean necesario debatir sobre las diferentes categorías de protección paleontológicas, para luego incluir potenciales sitios que no se encuentra dentro de un ANP.

En cuanto a la normativa específica de conservación del patrimonio geológico-paleontológico en Argentina, se destaca la Ley Nacional N°25.743 sancionada en el año 2003, de Protección del Patrimonio Arqueológico y Paleontológico, distribuyendo competencia entre las provincias. El Estado no solo ejerce la tutela de este patrimonio, sino también su defensa y custodia. Por su parte, en el ámbito provincial de La Rioja, a través de Ley Provincial N°8.394 se adhiere a la Ley Nacional anteriormente mencionada. En este caso las nidadas requieren un trabajo de conservación y monitoreo constante (Figura 4).

Figura 4: Cúpula de protección de sitios de nidificación en el Parque de Dinosaurios Sanagasta.

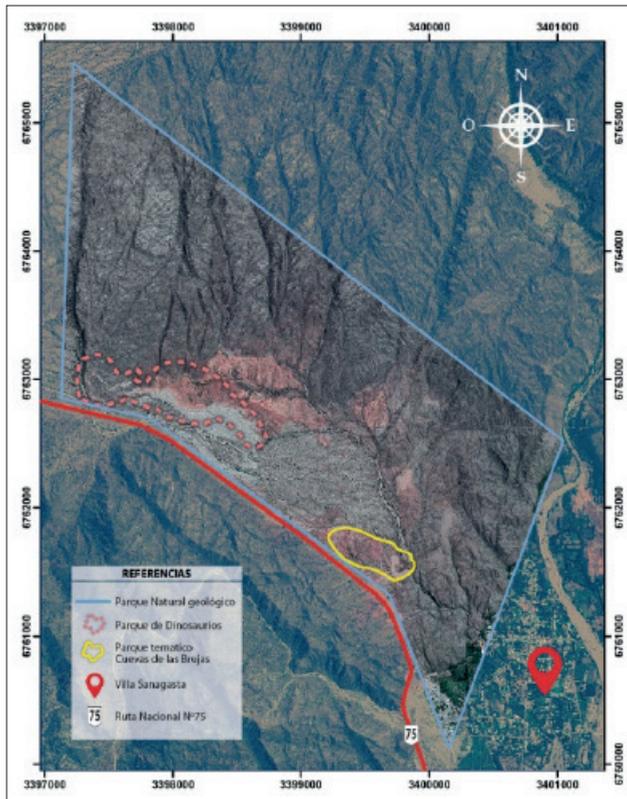


Nota: Cúpula ubicada de la senda turística denominada “Nidadas de libertad”.

5. El Parque Geológico Sanagasta

El caso de estudio seleccionado cuenta con un instrumento legal de creación a nivel provincial (Ley Provincia N°7.089/2001) en la categoría de manejo: Parque Natural Geológico; el mismo contiene dentro de sus usos turísticos actuales, al Parque de Dinosaurios y al Parque temático Cuevas de las Brujas (Figura 5). La iniciativa de su creación partió de un interés científico que justificó su inclusión en la agenda gubernamental, logrando, en una primera instancia el Decreto Provincial N°115 de 2001 que luego se ratificó mediante Ley Provincial 7.093 en el mismo año. Tiene como objetivo no solo continuar con las investigaciones científicas, sino además realizar diversas actividades recreativas y educativas, sumando una atracción más al Departamento Sanagasta, para posicionarse como un producto turístico que genere y multiplique trabajo.

Figura 5: Localización de los usos turísticos del Parque Geológico Sanagasta.



Fuente: Elaboración propia. En base a imagen satelital de Google Earth 2020.

En la actualidad el Parque de Dinosaurios (uso turístico de interés para la presente investigación) cuenta con un Centro de Interpretación para la recepción del turista, el cual se construyó e inauguró en julio de 2014, con el objetivo primordial de protección patrimonial y desarrollo del turismo geo-paleontológico. Este centro posee un acceso de dificultad media, solo para vehículos chicos y medianos, un estacionamiento reducido y en su área pública, contiene gastronomía, laboratorio (proyectado), auditorium, sala interpretativa con réplicas, y salón de ventas de productos regionales. Dentro de sus servicios de excursiones, actualmente ofrece circuitos en donde se puede observar huevos de dinosaurios *in situ* (Figura 6) además de reconstrucciones en vida de varios dinosaurios y otros arcosaurios cretácicos, como también un circuito ecológico donde el visitante pasea por un ambiente geológico y natural regional con un impacto prácticamente nulo.

Figura 6: Grupo de estudiantes de geomorfología recorriendo los senderos del Parque de Dinosaurios de Sanagasta, observando una de las nidadas.



Nota: Sendero turístico denominado “Nidada de libertad”.

Por su parte, el Parque Temático Cueva de las Brujas, inaugurado en el año 2016, cuenta con un recorrido de aproximadamente un kilómetro desde el edificio de recepción de los visitantes hasta el comienzo del recorrido, y una vez en la senda se observan diversas figuras de la representación de las brujas, debido a que esta opción dentro del PGS resalta la mitología entorno a la Salamanca (reunión de brujas y otros seres, con el motivo de fiesta y de divertirse para crear las maldades). Este parque cuenta con un acceso de dificultad mínima y cercano a la Ruta Nacional 75, y su área publica se puede encontrar con venta de productos regionales tales como vinos, dulces, tejidos, souvenir, entre otros.

A pesar de no tener una zonificación definida, el Parque de Dinosaurios tiene establecido la zona de uso público y senderos turísticos en funcionamiento.

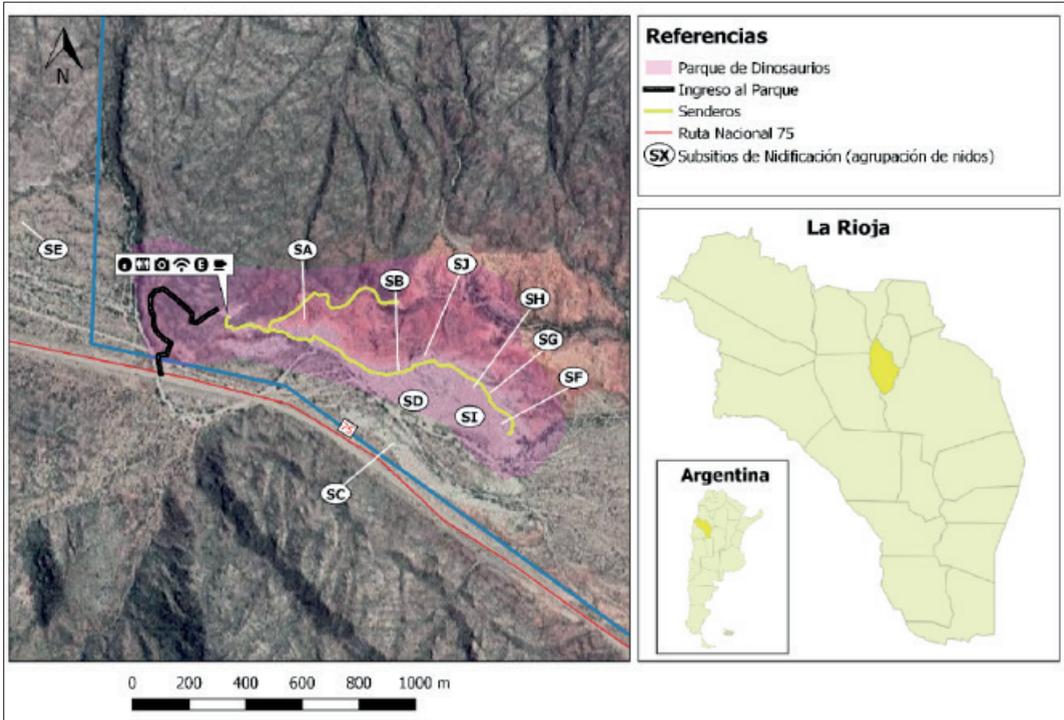
Con el fin de constatar si existe relación entre el sector científico y la gestión turística del Parque de Dinosaurios, se cotejaron estudios científicos realizados en el parque con la diagramación de actividades actuales. A partir de este análisis se observó que los senderos destinados a los visitantes (Figura 7) atraviesan, o se acercan demasiado a sitios con restos fósiles (sitios de nidificación), pudiendo provocar daños irreversibles en el yacimiento que impediría futuros estudios, afectando como consecuencia el crecimiento y sustento de la actividad turística del parque. Este análisis, pone además de evidencia el grado de interacción bajo que existió al momento de diagramar los circuitos entre los gestores turísticos del parque y el sector de la ciencia, o el intercambio y acceso a la información científica por parte de la coordinación del Parque durante su apertura (Salvadeo, 2020).

6. Discusiones

La Argentina considera que la protección del patrimonio debe basarse en: tareas de sensibilización y divulgación de su significado e importancia; inventario de bienes muebles e inmuebles que forman el patrimonio cultura, arqueológico y paleontológico de cada una de las provincias y la lucha contra el tráfico ilícito (Gobierno de la Nación del año 2021).

Aunque en la provincia de La Rioja se advierte la existencia de una política en cuanto a protección del patrimonio paleontológico, aún no se vislumbra un plan de acción concreto para estos sitios; se perciben ciertas falencias, como la falta de control a nivel nacional por los organismos de aplicación de mayor jerarquía (recordando que la legislación provincial adhiere a la Ley Nacional N°25.743 de protección del patrimonio arqueológico y paleontológico), además la falta de financiamientos que permita llegar a los resultados de planificación propuestos en cuanto al rescate y puesta en valor del patrimonio. Esto deriva casi inevitablemente en falta de protección, cuidado y control de los yacimientos, lo que implica una actividad turística inestable y desordenada, dejando observar una alta vulnerabilidad del sitio.

Figura 7: Desarrollo de la actividad turística en Parque de Dinosaurios Sanagasta en superposición con los subsitios de nidificación.



Fuente: Tomado de la tesis doctoral (inédita) de Salvadeo (2020).

Un paso importante en la gestión por la conservación de un ANP es alcanzar un marco legal, pero además es necesario generar y brindar instrumentos para la gestión, es así como Nel (2008:335) considera importante una gestión preventiva, es decir un área bajo alguna declaración, y una gestión activa, lo que implica contar con un plan de gestión aprobado (diagnóstico, regulación de usos, presupuesto, recursos administrativos). Finalmente, el autor menciona la necesidad de una gestión activa operativa; en otras palabras, contar con medios de evaluación de objetivos. En contraste, la no gestión es la ausencia de cualquier recurso dedicado al área, como también aquellas ANP con protección legal, pero sin acción para lograr sus objetivos denominada parques de papel (Salvadeo, 2020).

El derecho protege legalmente a las ANP de las acciones humanas para su protección, con particular atención en los hallazgos paleontológicos para aprovechamiento turístico; entendiéndose además que el conjunto de normas jurídicas es, generalmente, clave para la conservación de los bienes patrimoniales paleontológicos y del desarrollo turístico hacia el interior o en torno a las ANP. Al referirnos a la protección legal de estos espacios se establece un valor patrimonial, en tanto que el bien puede alcanzar un estatus con reconocimiento nacional o internacional de diversos organismos, tales como UNESCO y sus diferentes programas.

Se considera que una de las razones de las falencias en la gestión para la conservación de los hallazgos geo-paleontológicos, es lo mencionado por Medina *et al.*, (2015) expresando que las leyes deben ser un instrumento acabado, y que debieran indicar términos como patrimonio geológico o geodiversidad, para una política con proyección a largo plazo.

El plan de manejo o plan maestro (INRENA-GTZ/PDRS, 2008) es un instrumento estratégico que se basa en los recursos del ANP (financieros, científicos, humano, el contexto del ANP, entre otros). En el plan se visibiliza la zonificación del ANP, que es la subdivisión interna de carácter funcional que ordena el uso del espacio. La Administración de Parques Nacionales de Argentina lo define como una herramienta esencial para el manejo del ANP para orientar, distribuir y regular los usos y actividades que permite su categoría de manejo, asimismo, el turismo también es zonificado dentro de estas áreas

(Boschi y Torre, 2005). Sin embargo, Boschi y Torres (2005) consideran que los espacios turísticos dentro de las ANP provocan elementos rígidos, es decir que la cantidad y los diversos equipamientos e instalaciones para brindar servicios al visitante pueden causar daños por saturación de la capacidad de los espacios; para tal caso se requieren manejos estrictos para evitar impactos sobre el ambiente, tales como la degradación de la vegetación y el suelo y, en el caso de estudio PGS, yacimientos paleontológicos.

Por otra parte, es interesante destacar la definición actual del PGS como parque temático (Figura 8), en adelante PT. Las áreas creadas bajo esta definición son manejadas de manera distinta a la de las APS. Chassé y Rochon (1993) afirman que la implementación de un PT depende de variables determinadas por el alcance y la dimensión del proyecto y por su posición de parque regional o de destino (es decir a menos de dos horas de distancia de la población urbana), siendo la accesibilidad al mercado el condicionante de localización, como así también la magnitud de la inversión, la competencia existente, los precios, entre otros (como citó Clavé, 1999). Las discusiones en torno a este concepto es motivo de otra investigación, pero consideramos importante desarrollar brevemente qué implica esta denominación en el marco de la gestión, pudiendo ser una causa en la situación actual del PGS.

Disneyland, como primer PT en Anaheim, California, es conducido desde la gestión privada, de la que depende su eficiente funcionamiento como así también las regulaciones legislativas que hicieron posible que disponga de su propia entidad administrativa; la misma se ocupa de regular el agua, protección contra incendio, áreas naturales, zonificaciones, entre otras (Clavé, 1999). Estos proyectos de envergadura en su mayoría asociados a las industrias -como la cinematográfica, cadenas hoteleras, restaurantes, merchandising, sumergido en tecnología, no se relacionan con los objetivos de creación de las ANP. Como afirma Clavé (1999), desde una mirada geográfica, los parques temáticos conducen al debate de nuevas formas de desarrollo urbano, el papel del ocio y las grandes corporaciones, opuesto a la finalidad que persigue el PGS.

Figura 8: Primer cartel de referencia del Parque Geológico Sanagasta



Nota: Cartel sobre Ruta Nacional 75 a pocos metros del ingreso al uso turístico en estudio: Parque de Dinosaurios Sanagasta

6. Conclusiones

La activación turística de los sitios patrimoniales con registro fósil será una posibilidad de diversificación de la oferta turística para un municipio pequeño como Sanagasta (provincia de La Rioja, noroeste argentino), en cuanto pueda existir un trabajo mancomunado entre el saber científico y los responsables políticos con el fin de fortalecer el cuidado del ambiente y el desarrollo de la actividad turística, permitiendo además una alternativa de desarrollo económico.

La gestión de las actividades turística en estos sitios debe centrar la atención en minimizar y mitigar los efectos negativos en la calidad ambiental, como controlar el número de visitantes, delimitando los accesos (senderos, equipamiento básico para el disfrute del sitio), entre otros, así también una continua capacitación de guías y sensibilización a los pobladores. Por lo tanto, se considera que ciertas actividades turísticas diseñadas dentro del PGS, presentan dispersión con

respecto al eje de su atracción (nidadas fósiles), tal es el caso de las diferentes intervenciones por medio de réplicas de dinosaurios en un contexto actual, pudiendo distorsionar los objetivos de conservación y los esfuerzos de gestión.

A modo de cierre se reflexiona que, conjugar la gestión de las ANP con la conservación es una tarea inundada de distintas presiones contrapuestas, al mismo tiempo que es necesario velar por que el turismo avance de manera sostenible. Por lo que el turismo exige mayor cooperación entre empresas, gobiernos de todos los niveles, comunidades locales, gestores y planificadores de AP y los propios turistas (Eagles, 2002).

Bibliografía

- Balboa, C. 2017. "La Vinculación entre el Patrimonio Natural y Cultural para su Gestión y Conservación". En L. O., Bala (Ed.) complicación M., Castex. *Conservación del Patrimonio Natural y Cultural, conceptos básicos y definiciones*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Academia Nacional de Buenos Aires. 13-30 p.
- Borrini-Feyerabend, G., Dudley, T. Jaeger, B. Lassen, N. Pathak Broome, A. Phillips y T. Sandwith 2014. "Gobernanza de áreas protegidas: de la comprensión a la acción. Serie Directrices para buenas prácticas en áreas protegidas" (20), Gland, Suiza: UICN.
- Boschi A., y Torre, M. 2005. "La zonificación turística en áreas protegidas: Caso Norpatagonia Andina-Argentina. Estudios y Perspectivas en Turismo". Vol. 14 (1), 2-86. Recuperado en 02 de abril de 2018 http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322005000100004&script=sci_arttext&tlng=en
- Boschi de Bergallo A. 2007. "Patrimonio Natural. En Las Áreas Naturales y el Turismo". En Boschi de Bergallo, A. y otros Universidad Nacional del Comahue. Editorial educo. Neuquén, 23-25 p.
- Burkart, R. 2005. "Las áreas protegidas de la Argentina". En *La situación ambiental Argentina*. A., Brown, U., Martínez Ortiz, M., Acerbi y J., Corcuera (eds), Fundación Vida Silvestre Argentina. Buenos Aires, 399-404 p.
- Clavé, S. 1999 "El desarrollo de parques temáticos en un contexto de globalización". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (28), 85-102 p.
- Dudley, N. 2008. "Directrices para la aplicación de las categorías de gestión de áreas protegidas". IUCN.
- Eagles, P., Mccool, S., y Haynes, C. 2002. "Turismo sostenible en áreas protegidas. Directrices de planificación y gestión". Preparado para el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la Organización Mundial del Turismo y la UICN-Unión Mundial para la Naturaleza. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- Endere, M., y Prado, J. 2014. "Characterization and valuation of paleontological heritage: a perspective from Argentina". *Geoheritage*, 7(2), 137-145 p.
- Fiorelli L., Grellet-Tinner G, Argarañaz E, y Salgado L. 2013. "Tafonomía del sitio de nidificación de neosaurópodos de Sanagasta (La Rioja, Argentina): ejemplo de preservación excepcional en un paleoambiente hidrotermal del Cretácico". *Ameghiniana* 50: 389-406 p.
- Fiorelli, L., Grellet-Tinner, G., Alasino, P., & Arga-Naraz, E. 2012. "The geology and palaeoecology of the newly discovered Cretaceous neosauropod hydrothermal nesting site in Sanagasta (Los Llanos Formation), La Rioja, northwest Argentina". *Cretaceous Research* 35, 94-117 p.
- Grellet-Tinner, G., & Fiorelli, L. 2010. "A new Argentinean nesting site showing neosauropod dinosaur reproduction in a Cretaceous hydrothermal environment". *Nature Communications* 1, 32, doi:10.1038/ncomms1031.
- Hechenleitner, E, Grellet-Tinner, G. & Fiorelli, L. 2015. "What do giant titanosaur dinosaurs and modern Australasian megapodes have in common?" *PeerJ* 3: e1341.
- Hechenleitner, E. Fiorelli, L., Larovere, M., Grellet-Tinner, G., Carignano, A. 2014. "Comment on Dynamic topography in South America" by Federico M. Davila & Carolina Lithgow-Bertelloni. *Journal of South American Earth Sciences* 50: 93-94 p.
- Hechenleitner, E., Grellet-Tinner, G., Foley, M., Fiorelli, L., & Thompson, M. 2016. "Micro-CT scan reveals an unexpected high-volume and interconnected pore network in a Cretaceous Sanagasta dinosaur eggshell". *Journal of The Royal Society Interface*, 13(116), 20160008.
- Hieranaux, N. 2000. "El Turismo en un "mundo desbocado": cambios y perspectivas. Aportes y Transferencias". Año 4 vol. 2 Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata 11-26 p.

- Medina, W. 2015. "Importancia de la geodiversidad. Método para el inventario y valoración del patrimonio geológico". Serie Correlación Geológica. Vol. 31 (1): 57-72 p.
- Medina, W., Vejsbjerg, L. y Aceñolaza, G. 2016. "Marco Legal de la Geoconservación: Presencia de la geología en las leyes de áreas protegidas de la República Argentina". *Revista del Museo Argentino de las Ciencias Naturales*, 18 (1), 53-64 p
- Nel, M. 2008. "La intensidad de la gestión, la clave para un desarrollo turístico sostenible en áreas protegidas: diagnóstico de las áreas protegidas de América Central". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (47), 333-354 p.
- Salvadeo, V. 2020. "Gestión Territorial para el desarrollo del turismo sostenible: Parque de Dinosaurios Sanagasta, La Rioja, Argentina" (Tesis doctoral no publicada). Facultad de Filosofía y Letras -Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.
- Schinteie, R., Campbell, K., Browne, P. 2007. "Microfacies of stromatolitic sinter from acid-sulphate chloride springs at Parariki Stream, Rotokawa Geothermal Field, New Zealand". *Palaeontologia Electronica* 10, 4A, 33 p.
- Tauber, A. 2007. "Primer yacimiento de huevos de dinosaurios (Cretácico Superior) de la provincia de La Rioja, Argentina". *Ameghiniana* 44, 11-28 p.

Otras fuentes

- Decreto provincial N°115. Creación del Parque Natural Geológico Sanagasta. Función Ejecutiva Provincial de La Rioja, Argentina, promulgada el 7 de marzo de 2001.
- Directrices Para La Zonificación De Las Áreas Protegidas De Las APN (2002). Dirección De Conservación Y Manejo/ Delegaciones Regionales. Administración De Parques Nacionales, Argentina.
- Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA)-GTZ/PDRS. 2008. Caja de herramientas para la gestión de áreas de conservación, fascículo 5: ¿Cómo elaborar el Plan Maestro? Lima, Perú.
- Ley Nacional N°25.743/2003, protección del Patrimonio Cultural Arqueológico y Paleontológico Boletín oficial. Promulgada el 26 de junio.
- Ley provincial N°7.093. Ratifica el Decreto N°115. Cámara Diputados de la Provincia de La Rioja, Argentina, 3 de mayo de 2001
- Ley Provincial N°8.394/2008, La Rioja adhiere a la Ley Nacional N°25.743. Legislatura de la Provincia de La Rioja. Promulgada el 2 de octubre.

Recibido: 05/04/2021
Reenviado: 27/09/2021
Aceptado: 15/10/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Análisis del potencial aviturismo del Parque Provincial de la Familia, Ambato-Ecuador

Mario Giovanni Romo Rojas*

Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)

Resumen: El estudio tuvo por objeto analizar las características de la avifauna del Parque Provincial de la Familia y explorar el potencial del lugar para la práctica del aviturismo y la conservación ambiental. La investigación empleó un diseño no experimental de tipo longitudinal, transversal, exploratorio y descriptivo. Se establecieron nueve puntos de conteo por cada área. Mediante la aplicación de una encuesta los turistas manifestaron su predisposición para realizar actividades avituristicas en el parque. Los resultados obtenidos arrojaron un total de 16 familias y 34 especies, evidenciando la presencia de cuatro especies poco frecuentes y cuatro especies migratorias. En la investigación se comprobó que los visitantes desconocen la importancia biológica de las aves dentro del ecosistema, pero están dispuestos a conocer la historia natural de las especies. En conclusión, el parque muestra un gran potencial para la observación de aves y podría convertirse en un refugio natural de este grupo taxonómico.

Palabras Clave: Aviturismo; Conservación; Diagnostico de potencialidad; Educación ambiental; Parque provincial de la familia.

Analysis of the potential of bird-watching tourism in the Parque provincial de la Familia, Ambato-Ecuador

Abstract: The present study is aimed at analysing the characteristics of the birds in the Parque Provincial de la Familia (Ambato, Ecuador) and exploring its potential as a place to practise birdwatching and environmental conservation. The study involved non-experimental, longitudinal, cross-sectional, exploratory, and descriptive research design. Nine counting points were established for each area. Through the application of a survey, tourists expressed their predisposition or not towards carrying out birdwatching activities in the park. The results showed a total of 16 families and 34 species of birds, evidencing the presence of four rare species and four migratory species. It established that visitors were unaware of the biological importance of the birds within the ecosystem but were willing to learn more about the natural history of the species. In conclusion, the park shows great potential for bird watching and could become a natural refuge for this taxonomic group.

Keywords: Birdwatching; Conservation; Diagnosis of potentiality; Environmental education; Parque provincial de la familia.

1. Introducción

Desde la antigüedad, las aves han encantado e inspirado al ser humano. No solo por su majestuosidad sino por la diversidad de formas, la vistosidad del plumaje, la habilidad para imitar sonidos, la agudeza visual, entre otros aspectos (Araya y Millie, 2006). En la cosmovisión humana el vuelo es considerado sobrenatural, por ende estos seres son vistos como los mensajeros de los dioses pues, tienen la capacidad de conectar el cielo con la tierra (Almodóvar, 2019). La *Aquila* romana, el *Fenix* griego, la *Isis* egipcia, el *Quetzalcóatl* azteca y el *Kuntur* inca son algunos ejemplos del simbolismo que las aves han tenido a lo largo de la historia. Esta relación aves-hombres permanece hasta la actualidad y existe un incremento

* Universidad Técnica de Ambato (Ecuador); E-mail: mgiovanni_romor2610@outlook.com; <https://orcid.org/0000-0002-5577-6362>

en el número de organizaciones dedicadas al estudio y conservación de este taxón. Las investigaciones que realizan estas instituciones permiten a los investigadores comprender las variaciones ocurridas en los últimos decenios por acción del cambio climático y la actividad antrópica (Benito, Escobar, y Villaseñor, 2019).

Hoy en día, hay un marcado interés por conocer el estado poblacional de aves terrestres, y en particular de aquellas de menor tamaño como los passeriformes, piciformes apodiformes, y similares (Ralph et al., 1996). El uso creciente y a gran escala de los recursos naturales por parte de los seres humanos ha provocado que muchos órdenes se encuentren en peligro de extinción (Cantú, García de la Puente, González, y Sánchez, 2020). Estudios realizados por BirdLife International han demostrado que las poblaciones silvestres de ciertas aves han disminuido drásticamente en el mundo, se estima que 153 especies se han extinguido desde 1500, unas dieciocho especies se perdieron en los últimos 25 años del siglo XX, y se sabe o se sospecha que tres especies más se han perdido a partir del 2000 (BirdLife International, 2008, 2018).

Las aves son sensibles a la modificación del paisaje y por lo tanto se consideran bioindicadores de la salud ambiental del planeta (Camacho et al., 2019). Es un grupo taxonómico de utilidad para señalar las prioridades de conservación de otros especímenes de plantas y animales a escala global (Chazdon y Guariguata, 2018; Villegas y Garitano, 2008). Los cambios en el número de individuos y/o especies y la distribución de las mismas se utilizan para medir las fluctuaciones ambientales relacionadas con la contaminación, el cambio climático, degradación del hábitat, y para evaluar si el uso de la tierra en actividades agrícolas, silvícolas y turísticas es ambientalmente sostenible (Salas y Mancera, 2020).

Desde una perspectiva utilitaria, las aves tienen importancia biológica, cultural y económica (Odum y Barrett, 2007). En lo biológico, proporcionan beneficios al ser humano como el control de las poblaciones de insectos y otros artrópodos, la polinización, la dispersión de semillas, la regeneración de los ecosistemas, el control de malezas (Montalvo y Carvajal, 2020). De igual forma contribuyen en la eliminación de cadáveres, ciclado de nutrientes y a la provisión de cavidades de anidación para otras especies (Renjifo y Amaya, 2018) "ISSN": "2382-4980", "abstract": "La evaluación periódica del riesgo de extinción de las especies es indispensable para monitorear el progreso o retroceso de su estado de conservación. Se analiza aquí la evolución de las listas y libros rojos de aves en Colombia en cuanto al sistema de evaluación, los métodos y la composición de las especies. Las cinco evaluaciones realizadas a la fecha utilizaron el sistema de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (International Union for Conservation of Nature, UICN).

En los cultural, los grupos étnicos de la Amazonía utilizan las plumas de guacamayos y tucanes para elaborar coloridos tocados. En la medicina ancestral se emplea la grasa y el aceite de ciertos caprimulgiformes para combatir enfermedades menores (Chavarría, 2020). De igual forma, brindan oportunidades de entretenimiento, inspiración artística y musical (Muñoz, 2018). Un paso fundamental para cuantificar los beneficios económicos que las aves proporcionan a la humanidad se publicó en la Evaluación de Ecosistemas del Milenio. Este estudio enfatiza que el bienestar del Hombre depende en un 10 al 30% de los servicios ecosistémicos producidos por las aves (Perdomo, Salazar, y Fernández, 2018).

La pérdida de las aves trae consigo un deterioro de los servicios ecosistémicos que proveen. Al ritmo actual, la degradación de estos se podría acentuar considerablemente durante la primera mitad del presente siglo y ser un obstáculo para la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (Montes y Sala, 2007). Por lo que educar a las personas sobre la importancia de las aves y la naturaleza es esencial para tener éxito en la conservación de este grupo taxonómico (BirdLife International, 2018). La mejor estrategia al hablar de conservación es la preservación del medio natural y esto se logra mediante actividades educacionales *in situ*, en donde el turismo y la educación ambiental desempeñan un papel fundamental a la hora de lograr el objetivo (López y Bucetto, 2019).

El ecoturismo es una actividad que genera enormes beneficios. La Unión Internacional para Conservación de la Naturaleza (UICN) lo define como "aquella modalidad turística ambientalmente responsable la cual consistente en viajar o visitar áreas naturales sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo" (González y Neri, 2015). Este concepto requiere la inclusión de prácticas que generen efectos positivos en lo social, económico y cultural de las comunidades en cuestión. Entre estas actividades ecoturísticas que se pueden desarrollar se incluye a la observación de aves (Revollo, 2012).

La observación de aves es el acto de observar e identificar aves en su hábitat natural (Şekercioglu, 2002). Los "observadores de aves" o "*birdwatchers*" durante el viaje necesitan consumir productos y

servicios como transporte, hoteles, restaurantes, guías, etc., lo que significa que mientras dure su estadía dejarán recursos a los comercios locales. A este tipo de turistas se les considera “bien capacitados” no solo por el nivel de educación convencional, sino también porque tienen un profundo conocimiento de la ecología y el cuidado de la naturaleza (Mora y Ramírez, 2019). Además, esta clase de excursionistas son más independientes, centrados, leales y ostentan ingresos superiores a la media (Santolaria y Giné, 2015). El observador de aves en América se caracteriza por ser personas entre 18 a los 40 años. El 65% de los turistas son extranjeros procedentes de Estados Unidos, Francia y España, un 70% poseen educación universitaria y las principales motivaciones son el aprendizaje y la protección ambiental con el 30% (Vindas, 2018).

2. El aviturismo, una actividad en crecimiento

El avistamiento de aves (*Birdwatching en inglés*) es hoy en día uno de los pasatiempos de mayor crecimiento (Cantú et al., 2020). Aproximadamente 60 millones de estadounidenses realizan esta actividad, en el caso de Reino Unido el 23 % de la población practican la observación de aves y en China el *birdwatching* está creciendo a un ritmo de 40 % cada año (BirdLife International, 2018). Desde el punto de vista económico, por ejemplo, solo en los Estados Unidos la observación de aves contribuyó con alrededor de \$32 mil millones de dólares anuales a la economía nacional (BBC, 2016; Martínez, 2017). En el mundo, entre el 20 % y el 40 % de los turistas están interesados en observar la vida silvestre, y el turismo ornitológico es ahora el principal mercado para viajes a países en desarrollo (BirdLife International, 2018).

La mayor diversidad de aves se concentra en la zona Neotropical (Centroamérica, Sudamérica y el Caribe) con alrededor de cuatro mil especies (Freile, 2021). Ecuador según la última lista oficial emitida por el Comité Ecuatoriano de Registros Ornitológicos, alberga a 1.718 especies (Freile et al., 2021). Es decir, que un 42.95 % de especímenes neotropicales se encuentran en el territorio nacional ocupando el cuarto lugar en número de especies a nivel mundial, solo detrás de Colombia, Brasil y Perú (Freile y Poveda, 2019). Ecuador está entre los cinco países con mayor diversidad de aves en el mundo, detrás de países varias veces más grandes. En la actualidad, la lista de especies registradas en Ecuador asciende a 1690 especies (1646 en el continente y 177 en Galápagos. La variedad de pisos climáticos que el Ecuador ofrece a los turistas como: bosques nublados, páramos, valles interandinos, bosques tropicales en distancias cortas, hacen que el país sea considerado como un destino preferido para el aviturismo (Ministerio de Turismo, 2017).

Debido a las actividades humanas, entre el 10 al 20 % de las especies avifaunísticas de Ecuador están consideradas en peligro de extinción (Flanagan, Franke, y Salinas, 2005). La mayor amenaza es la pérdida de hábitat debido a la deforestación. La agricultura, la expansión de la infraestructura urbana, la contaminación, la desecación de humedales y la extracción de madera son las principales razones (Granizo, Pacheco, Ribadeneira, Guerrero, y Suárez, 2002). En términos generales, las especies responden de manera diferente a los cambios en el hábitat (López y Bucetto, 2019). Algunas especies son más flexibles y pueden adaptarse a nuevos entornos resultado de la deforestación, la contaminación y otras formas de transformación del medio natural. Sin embargo, no todas tienen esa capacidad de resiliencia y sus poblaciones disminuyen considerablemente debido a la degradación del hábitat (Instituto Nacional de Biodiversidad, 2019). De acuerdo con la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN), la conservación de las especies amenazadas debe ser una prioridad nacional para evitar la pérdida irreparable del patrimonio biológico del Ecuador (Granizo et al., 2002).

La provincia de Tungurahua posee 15 ecosistemas naturales, lo cual ha favorecido el establecimiento de la primera ecorruta de aviturismo en el Ecuador denominado *Kuri Pishcu* (pájaro de oro). Son alrededor de 32 km en donde se puede observar más de 400 especies de aves (Ministerio de Turismo, 2014). En los valles secos de la provincia prevalece el Bosque y Arbustal semideciduo, un ecosistemas secos de los Andes Centrales que han sido poco estudiados (Mena, 2009) y forma parte de los vacíos de conservación que presenta el país (Campos, Peralvo, Cuesta, y Luna, 2007). La vegetación remanente se halla a manera de relictos sobre colinas y laderas abruptas de suelos pedregosos. La vegetación característica está constituida por *Acacia macracantha*, *Caesalpinia spinosa*, *Tillandsia usneoides*, *T. recurvata*; en el sotobosque predominan especies arbustivas de *Croton* spp., *Dodonaea viscosa*, algunas plantas suculentas y cactáceas (Ministerio del Ambiente, 2013).

Sin ser un ecosistema diverso, los valles secos interandinos registran cerca de 50 especies de aves. Entre los ejemplares típicos, se puede considerar a *Patagona gigas*, *Falco sparverius*, *Pyrocephalus*

rubinus, *Pheucticus chrysopeplus*, *Zonotrichia capensis* (Albuja et al., 2019). La mayoría de especies presentan colores poco llamativos como una forma de mimetizarse con la vegetación baja y xerofítica del entorno (Jácome y Monar, 2020; Mata, 1923). Los colores parduscos o manchados difuminan el contorno del ave, la hacen discreta y se mimetiza con el hábitat, este tipo de coloración es llamado color críptico (Rhower, 2004). Un ejemplo son los juveniles de *Zonotrichia capensis* y *Catamenia analis* el plumaje críptico hace imposible que las rapaces puedan distinguirlos mientras buscan alimento en el suelo carente de cobertura vegetal.

3. Los parques urbanos y su importancia en la conservación ambiental

El Parque Provincial Familia es un espacio regentado por el H. Gobierno Provincial de Tungurahua, ocupa un área aproximada de 57 hectáreas. Se encuentra ubicado en el sector Palama de la parroquia de Ambatillo, desde su inauguración en el año 2008 se ha convertido en el atractivo turístico con mayor visitación de la ciudad de Ambato (H. Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015). Según la administración del parque, cerca de 27900 turistas nacionales y extranjeros visitan el lugar anualmente. Está dividido en dos zonas: la primera es el área de recreación pasiva en donde se encuentran jardines, huertos frutales, laguna con patos y varios juegos infantiles. La segunda área es la zona de recreación activa, la cual cuenta con estacionamiento para 240 autos, centro de atención al turista, venta de souvenirs, cachas deportivas para practicar baloncesto, fútbol, voleibol y pistas para motocross y aeromodelismo.

Los parques y las áreas verdes son espacios públicos importantes en la mayoría de las urbes. Ofrecen soluciones al impacto de la urbanización rápida e insostenible mejoran la salud y propenden el bienestar de la población (Veloz, 2009). Los beneficios sociales y económicos de los espacios verdes urbanos deben estudiarse en el contexto del interés mundial en relación al cambio climático y de otras prioridades establecidas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, incluidas las ciudades sostenibles, la salud pública y la conservación de la naturaleza (ONU, 2016). La gestión de estos espacios en la periferia constituye una herramienta versátil y eficaz para abordar problemas ambientales en las ciudades y buscar su sostenibilidad a largo plazo (Frutos y Esteban, 2009).

La sostenibilidad urbana, consiste en alcanzar cualitativamente un nivel socioeconómico, demográfico y tecnológico que permita a la ciudad funcionar en el largo plazo (Muñoz, Estrada, y Morales, 2018). En el contexto de sostenibilidad, los parques urbanos son centros de educación ambiental y sirven de puente entre el medio urbano y el medio natural, son activadores de la conciencia socioambiental en la población y educan a las generaciones futuras en el uso respetuoso de la naturaleza (Fonseca, 2014). En esta visión funcionalista de los parques como espacios de recreación, la comprensión del conocimiento ambiental se puede utilizar para planificar una estrategia de comunicación educativa que contribuya a la reevaluación de las áreas verdes. Por ello, la educación ambiental tiene un gran desafío que cumplir (Martínez y Arellano, 2018).

Al conocer la diversidad biológica, la educación ambiental ayuda en la formación de ciudadanos conscientes de su entorno biofísico, los problemas ambientales asociados al mismo, de las posibles soluciones y su participación activa sobre la base del funcionamiento de los ecosistemas (Perdomo et al., 2018). Por lo tanto, la asociación entre el patrimonio natural urbano y los ecoturistas puede generar experiencias ilustrativas a través del uso del espacio. La observación de aves como estrategia de educación ambiental genera conciencia ecologista en los turistas, pues consideran que si se conoce la biodiversidad existe mayor interés en su conservación (Palavecino et al., 2017).

La Organización Mundial de la Salud recomienda que el parámetro mínimo para todas las ciudades sea de nueve metros cuadrados (m²) por habitante de áreas verdes. Respecto a Ecuador, cada individuo tiene 4,69 m² de espacio, lo que significa que existe un déficit de 4,31 m² por habitante (INEC, 2019). Es así, que el Parque Provincial de la Familia al ser un destino con gran afluencia de turistas se podría convertir en un escenario ideal para desarrollar actividades relacionadas con la educación ambiental y la protección del patrimonio natural. Debido a que la ciudad de Ambato no cuenta con muchas áreas verdes, es menester utilizar este tipo de lugares para concientizar a los visitantes sobre la importancia de la biodiversidad y de paso se constituirían en uno de los pocos refugios de la avifauna local. Pues como se ha manifestado con anterioridad, el ecosistema original se ha reducido drásticamente en los últimos años y son pocas las especies de ornitofauna que tienen la capacidad de sobrevivir en ambientes alterados.

Por consiguiente, el objetivo de este trabajo es analizar las características de la avifauna presente en el Parque Provincial de la Familia, para explorar el potencial del lugar como espacio destinado a la práctica del aviturismo y la conservación ambiental.

4. Metodología

4.1. Diseño de investigación

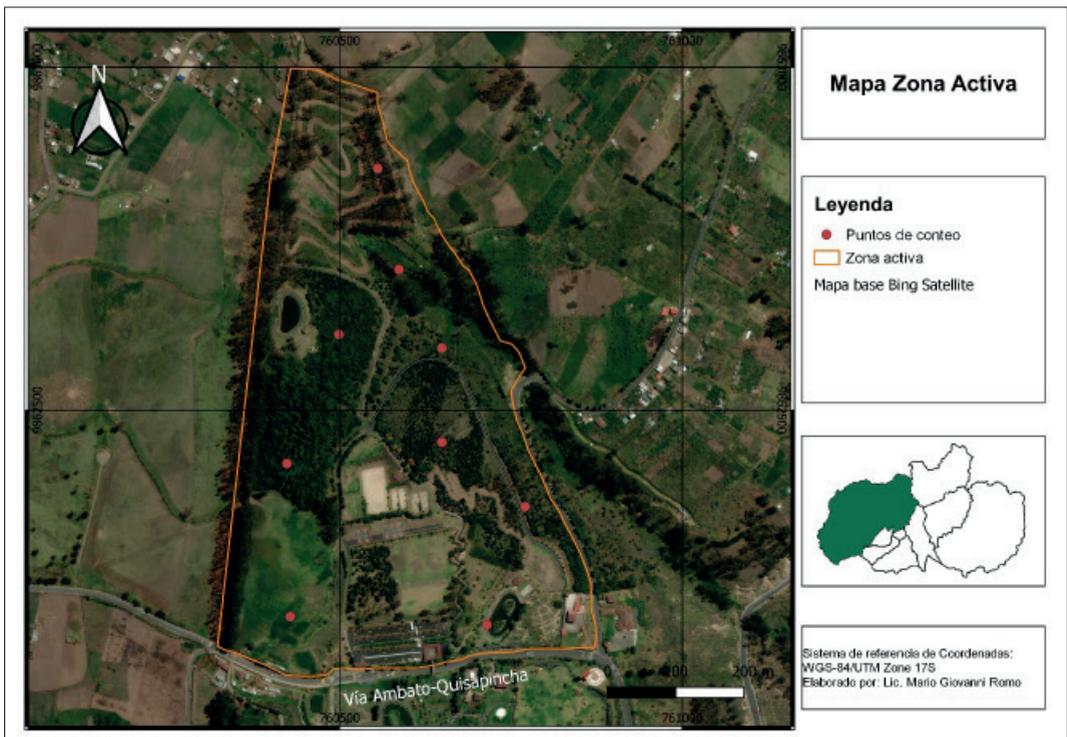
La investigación empleó un diseño no experimental con dos tipologías distintas: longitudinal y transversal. Fue de tipo longitudinal debido a que el conteo de aves se realizó en dos momentos distintos (septiembre 2020 y enero 2021) con el fin de registrar algún ejemplar migratorio. En el caso del diseño transversal, este se aplica a la encuesta efectuada a los turistas los cuales fueron abordados en una sola ocasión.

De igual manera, la investigación tuvo tipologías exploratorias y descriptivas. La finalidad del estudio de campo fue comprender la diversidad de la ornitofauna y describir las características principales de las especies identificadas. Así como determinar la disponibilidad de los visitantes para involucrarse en actividades aviturísticas dentro del parque.

4.2. Área de estudio

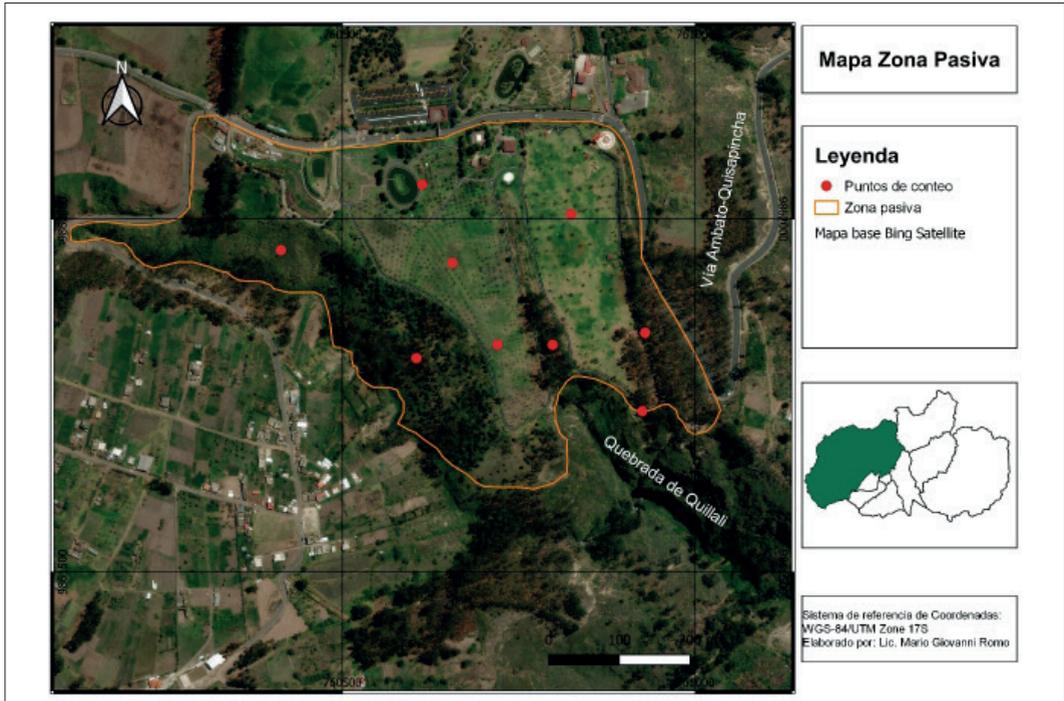
Según las condiciones del entorno, se dividió al Parque Provincial de la Familia en dos zonas: activa y pasiva (Figuras: 1 y 2). Dentro de cada zona se buscó parámetros asociativos homogéneos como: tipo de vegetación y modificación del paisaje. El objetivo fue establecer puntos de conteo equidistantes y de esta forma abarcar la totalidad del campo de estudio.

Figura 1: Mapa de la zona activa



Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Mapa zona pasiva



Fuente: Elaboración propia

4.3. Equipos y materiales

Como equipos de investigación se utilizó binoculares Bushnell con una capacidad de 8 x 40. Un GPS Garmin eTrex 30 que sirvió para georreferenciar cada punto de conteo. En el registro fotográfico se utilizó una cámara Nikon D5600 con un lente 70-300 mm.

4.4. Métodos y técnicas empleadas

La metodología empleada para el registro de la avifauna fue el método de conteo por puntos (*point counts*) (Ralph et al., 1996). Se establecieron nueve puntos de conteo por zona, en cada punto se registró de forma visual y acústica las especies locales. Para la identificación de los especímenes se usó la Guía de Aves del Ecuador (Ridgely y Greenfield, 2006) y la aplicación Merlin (Cornell University, 2021). Los registros vocales fueron cotejados en Xeno-canto (Xeno-canto Foundation and Naturalis Biodiversity Center, 2021). Se realizaron dos vistas al área de estudio; la primera fue la segunda semana de septiembre del 2020 y la segunda en la tercera semana de enero del 2021. Esta diferencia en el tiempo de muestreo se debe a que, en los meses de diciembre, enero, febrero y marzo algunas especies de aves migratoria boreales arriban a tierras ecuatoriales.

También, se efectuaron encuestas a turistas para medir la factibilidad de implementar actividades aviturismo en el parque. Para esto se tomó como población de estudio a los 27900 personas que lo visitaron en el año 2019, de esta cantidad de extrajo una muestra utilizando la fórmula de la muestra finita

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + z^2 P * q}$$
, dando un total de 379 personas. Se aplicó un muestreo aleatorio simple usando

una variante del instrumento aplicado en una publicación realizada en Cumaral, Departamento del Meta en Colombia (Mora y Ramírez, 2019). Las preguntas aplicadas fueron de tipo cerradas, lo que facilita la obtención de respuestas y su posterior codificación.

4.5. Resultados

En el estudio se demostró la presencia de 34 especies pertenecientes a 16 familia. De estas 30 especies son propias de la zona y cuatro son migratorias boreales. Todas las especies se encuentra

dentro de la categoría preocupación menor (LC), lo que significa que son taxones abundantes y de amplia distribución. Las especies no se encuentran bajo amenaza de desaparecer en un futuro próximo (Tabla 1).

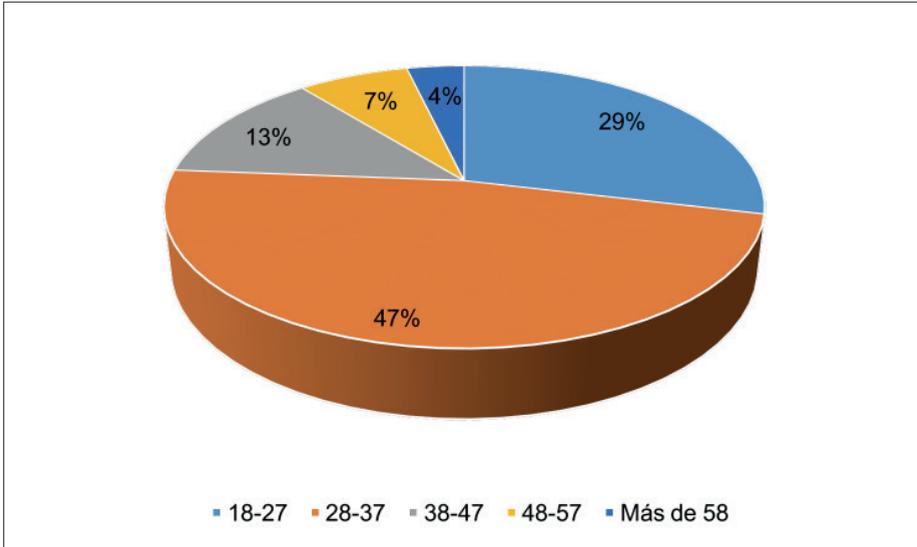
Tabla 1: Lista de aves del Parque Provincial de la Familia

Familia	Nombre científico	Nombre común	Estatus de residencia	Categoría de amenaza
Cathartidae	<i>Cathartes aura</i>	Gallinazo de cabeza roja	Nativo	LC
Accipitridae	<i>Accipiter striatus</i>	Azor Americano	Nativo	LC
Accipitridae	<i>Geranoaetus polyosoma</i>	Gavilán Dorsirrojo	Nativo	LC
Accipitridae	<i>Geranoaetus melanoleucus</i>	Águila Pechinegra	Nativo	LC
Accipitridae	<i>Buteo platypterus</i>	Gavilán Aludo	Migratorio	LC
Columbidae	<i>Zenaida auriculata</i>	Tórtola Orejuda	Nativo	LC
Strigidae	<i>Athene cunicularia</i>	Búho Terrestre	Nativo	LC
Caprimulgidae	<i>Systellura longirostris</i>	Chotacabras Alifajeado	Nativo	LC
Apodidae	<i>Streptoprocne zonaris</i>	Vencejo Cuelliblanco	Nativo	LC
Trochilidae	<i>Colibri coruscans</i>	Orejivioleta Ventriazul	Nativo	LC
Trochilidae	<i>Lesbia victoriae</i>	Colacintillo Colinegro	Nativo	LC
Trochilidae	<i>Aglaeactis cupripennis</i>	Rayito Brillante	Nativo	LC
Trochilidae	<i>Patagona gigas</i>	Colibrí Gigante	Nativo	LC
Trochilidae	<i>Chaetocercus mulsant</i>	Estrellita Ventriblanca	Nativo	LC
Falconidae	<i>Falco sparverius</i>	Cernícalo Americano	Nativo	LC
Turdidae	<i>Turdus fuscater</i>	Mirlo Grande	Nativo	LC
Turdidae	<i>Turdus chiguanco</i>	Mirlo Chiguanco	Nativo	LC
Turdidae	<i>Catharus ustulatus</i>	Zorzal de Swainson	Migratorio	LC
Thraupidae	<i>Pipraeidea bonariensis</i>	Tangara Azuliamarilla	Nativo	LC
Thraupidae	<i>Thraupis episcopus</i>	Tangara Azuleja	Nativo	LC
Thraupidae	<i>Conirostrum cinereum</i>	Picocono Cinéreo	Nativo	LC
Thraupidae	<i>Diglossa humeralis</i>	Pinchaflo Negro	Nativo	LC
Thraupidae	<i>Catamenia analis</i>	Semillero Colifajeado	Nativo	LC
Thraupidae	<i>Geospizopsis plebeju</i>	Frigilo Pechicinéreo	Nativo	LC
Passerellidae	<i>Zonotrichia capensis</i>	Chingolo (Gorrión Criollo)	Nativo	LC
Cardinalidae	<i>Piranga rubra</i>	Piranga Roja	Migratorio	LC
Cardinalidae	<i>Pheucticus aureoventris</i>	Picogrueso Dorsinegro	Nativo	LC
Tyrannidae	<i>Elaenia albiceps</i>	Elenia Crestiblanca	Nativo	LC
Tyrannidae	<i>Myiotheretes striaticollis</i>	Alinaranja Golilistada	Nativo	LC
Tyrannidae	<i>Anairetes parulus</i>	Cachudito Torito	Nativo	LC
Fringillidae	<i>Euphonia cyanocephala</i>	Eufonia Lomidorada	Nativo	LC
Fringillidae	<i>Spinus magellanicus</i>	Jilguero Encapuchado	Nativo	LC
Hirundinidae	<i>Notiochelidon cyanoleuca</i>	Golondrina Azuliblanca	Nativo	LC
Parulidae	<i>Setophaga ruticilla</i>	Candelita Norteña	Migratorio	LC

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los 397 turistas. En cada pregunta se hace un análisis pormenorizado de cada una de ellas.

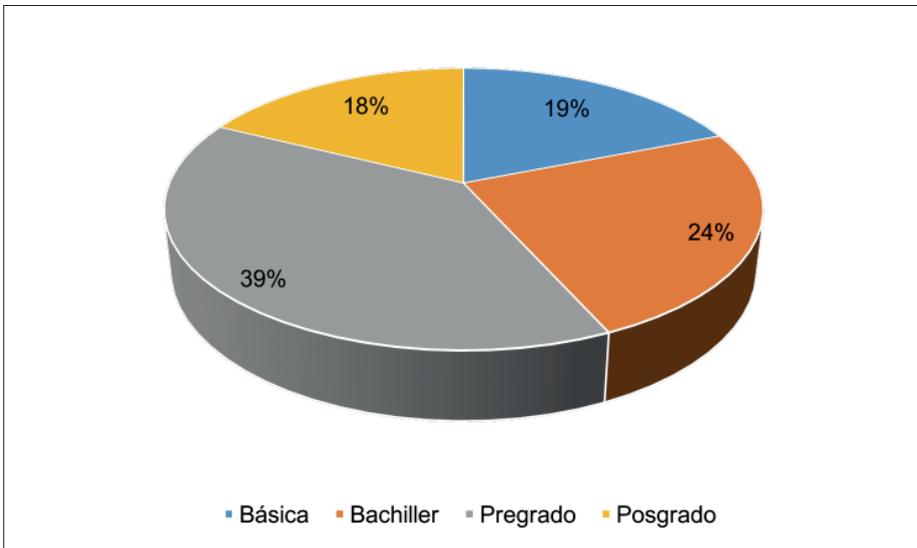
Figura 3: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos y de acuerdo con la Figura 3, se determina que la mayoría de los encuestados tienen una edad comprendida entre 28 y 37 años, lo que significa que pertenecen a un grupo etario joven. Si se compara con el perfil del aviturista en América, los resultados guardan relación, pues se estima que la mayor población que gusta de esta actividad está entre los 18 y 40 años.

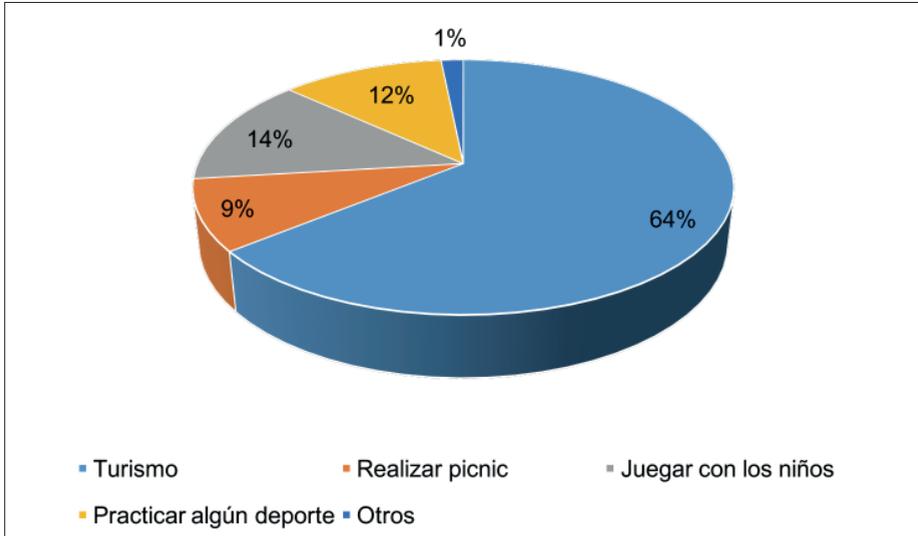
Figura 4: Preparación académica



Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran que la mayor parte de los turistas que visitan el parque de la familia tienen una formación académica superior de pre y posgrado (65% de la población). El perfil del observador de aves señala que este grupo de turistas tiene una alta formación académica y su grado de conocimiento de las especies hace que vaya a sitios naturales durante sus días de descanso.

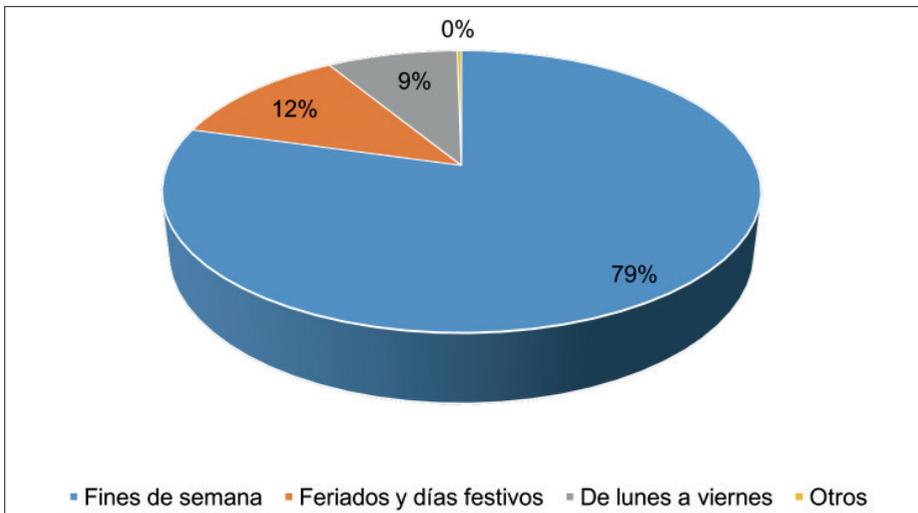
Figura 5: Motivación de visita



Fuente: Elaboración propia

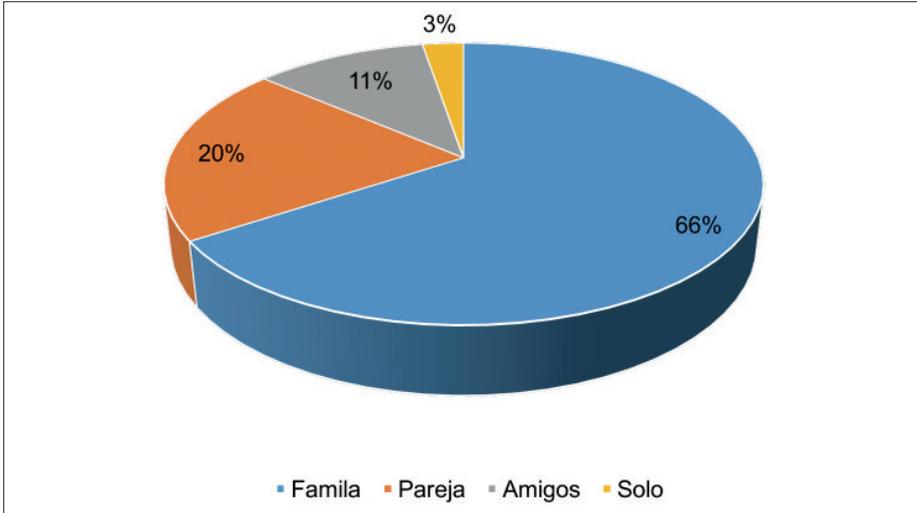
De acuerdo con la Figura 5, el 64% de las personas que visitan el parque son por motivos de turismo. Los visitantes gustan recorrer las instalaciones con la finalidad de disfrutar del entorno y la vista de la ciudad que ofrecerá el lugar. Dado la cercanía, los turistas acostumbran a visitar otros atractivos cercanos como las artesanías en cuero de la parroquia Quisapincha y la gastronomía tradicional que ofrece la parroquia de Ambatillo.

Figura 6: Temporalidad de visita



La mayor afluencia de visitantes se presenta los fines de semana. Debido a que es la zona verde más grande y cercana que posee la ciudad de Ambato por lo que el parque recibe una cantidad significativa de personas. Un fenómeno común los fines de semana, sobre todo los domingos, en la ciudad de Ambato; es que la población busca destinos naturales y rurales cercanos. De modo que las calles de la ciudad permanecen desoladas en estos días.

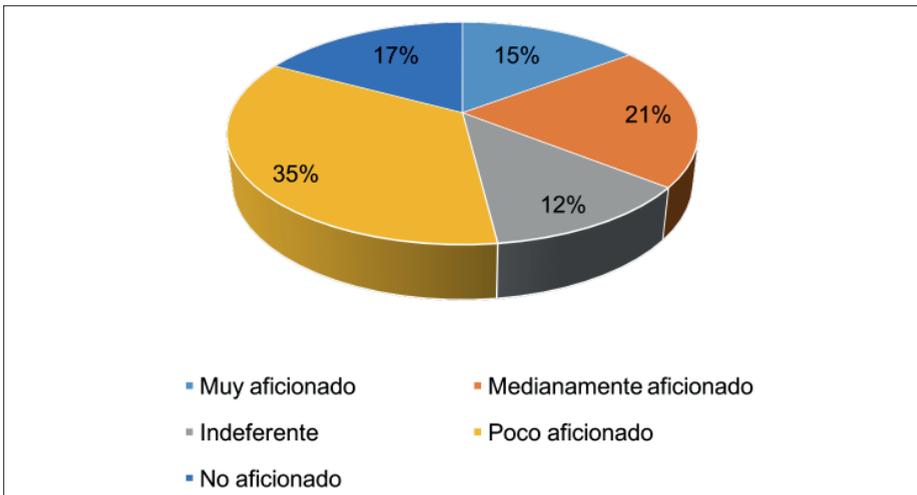
Figura 7: Acompañantes de vista



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los compañeros de viaje, se observa que la mayoría de las personas que visitan el parque lo hacen en compañía de la familia. La ciudadanía tiene en este espacio un lugar de encuentro familiar. Las instalaciones se encuentran en óptimas condiciones y son aptas para la recreación y diversión de todo tipo de personas, sin importar condición física y/o económica.

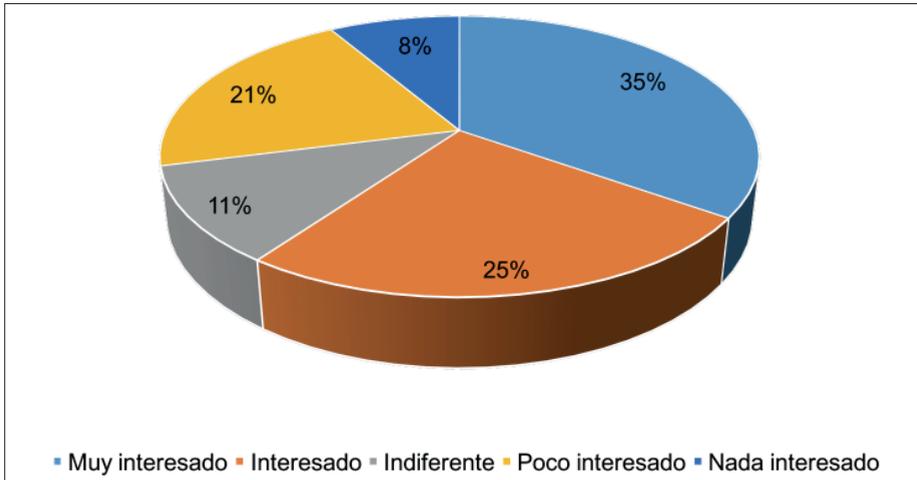
Figura 8: Conocimiento sobre aves



Fuente: Elaboración propia

Según se muestra en la Figura 8, un 35% de los turistas que visitan el Parque de la Familia tienen poco conocimiento sobre los tipos de aves, importancia, historia natural y estado de conservación. A criterio de Granizo et al, el desconocimiento de la ecología de las especies es uno de los factores que influye en el declive de las poblaciones silvestres. Haciendo una comparación con el perfil del aviturista americano, los resultados obtenidos se contraponen pues en su mayor parte son excelentes conocedores de la avifauna local debido a su alta preparación académica. Sin embargo, como el mismo estudio señala el turista extranjero es quien prefiere la observación de aves como actividad recreativa antes que el turista nacional.

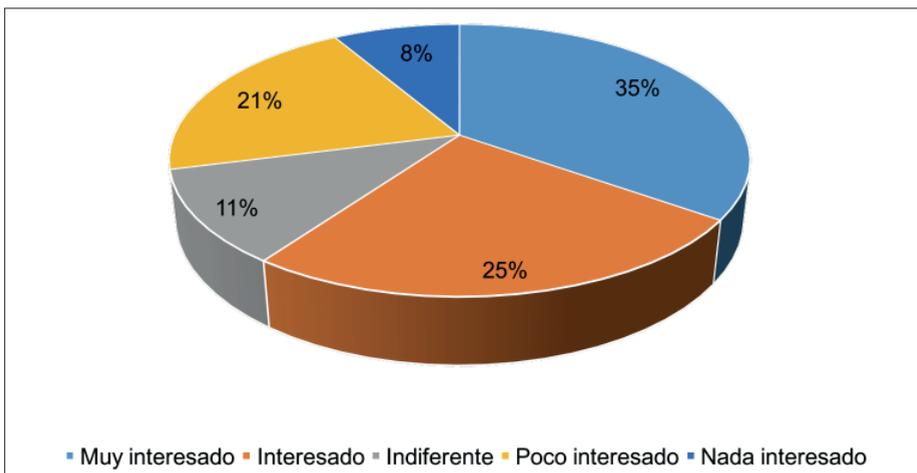
Figura 9: Interés por practicar aviturismo



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 9, la mayor parte de personas manifiestan su interés por la observación de aves. Por lo tanto, es indispensable que el lugar conserve las características bióticas y abióticas y se convierta en un espacio idóneo para que los visitantes conozcan la avifauna local. En este sentido los parques urbanos, sobre todo aquellos que tengan la infraestructura adecuada, deben ser utilizados como centros de educación ambiental para promover el cuidado de la naturaleza. Sobre todo, en países como Ecuador que presenta un déficit de áreas verde urbanas.

Figura 10: Interés por conocer la historia natural de las especies



Tal como se muestra en el Gráfico 10, a los visitantes les interesaría contar con información que describa la historia natural de los taxones que habitan en el parque de la familia. Esto servirá para educar a la población sobre la importancia de este grupo taxonómico en la provisión de servicios ecosistémico. Para BirdLife International, educar a la población sobre la importancia de las aves y la naturaleza es esencial para los fines de conservación. Al practicar la observación de aves, las personas y comunidades se conectan con la naturaleza y son conscientes de la importancia que tienen esta para el ser humano. Al educar a la población en temas ambientales, se están capacitando a las presentes y futuras generaciones en la necesidad de vivir en un mundo ecológicamente sostenible.

5. Discusión

La observación de aves es una actividad de crecimiento exponencial en el Mundo (Cantú et al., 2020), los Estados Unidos y China registran el mayor número de observadores y en conjunto generan ingresos superiores a los 32 mil millones de dólares anuales (BBC, 2016; BirdLife International, 2018; Martínez, 2017). El incremento del aviturismo en países industrializados es causado por la tendencia que tiene la población de acudir hacia destinos naturales durante el periodo de ocio (Revollo, 2012; Santolaria y Giné, 2015). En este sentido, países como Brasil, Colombia, Perú y Ecuador albergan el mayor número de la ornitofauna mundial y presentan un potencial para el desarrollo del aviturismo en sus territorios (Freile y Poveda, 2019; Ministerio de Turismo, 2017; Şekercioglu, 2002) Ecuador está entre los cinco países con mayor diversidad de aves en el mundo, detrás de países varias veces más grandes. En la actualidad, la lista de especies registradas en Ecuador asciende a 1690 especies (1646 en el continente y 177 en Galápagos). Sin embargo, el desconocimiento de la biodiversidad local (Granizo et al., 2002), es un factor que impide el crecimiento de este producto turístico en Ecuador. Según los datos obtenidos en la encuesta la mayor parte de la población desconoce la historia natural de la avifauna local sin embargo manifiestan una clara predisposición por aprender. El perfil del aviturista americano (Perdomo et al., 2018; Santolaria y Giné, 2015) guarda relación con el identificado en la investigación. La edad y la preparación académica del turista que acude al parque facilitarían la implementación de programas de aviturismo y educación ambiental en este espacio.

El Parque Provincial de la Familia posee vegetación introducida y bosque deciduo xerofítico (H. Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015; Ministerio del Ambiente, 2013). Esta dualidad ecosistémica ha permitido que 34 especies habiten la zona, En términos generales, las especies residentes permanentes no presentan colores vistosos como mecanismo de adaptación a las características del medio (Mata, 1923). Sin embargo los servicios ecosistémicos que ofrecen son innumerables (Odum y Barrett, 2007; Ridgely y Greenfield, 2006; Villegas y Garitano, 2008). Las cuatro especies de aves migratorias que llegan al parque son del grupo de las neárticas (García, Chávez, y Tabilo, 2018), es decir que vuelan a zonas tropicales durante el invierno boreal. Este tipo de migración neártica-neotropical contribuye a aumentar la riqueza y abundancia de especies en países sudamericanos (Freile et al., 2021; Freile y Poveda, 2019; Freile, 2021; Granizo et al., 2002; Ridgely y Greenfield, 2006).

Las áreas verdes cerca de los centros urbanos contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas (Benito et al., 2019; Frutos y Esteban, 2009) y permiten alcanzar las metas contempladas dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 (ONU, 2016). Estos espacios no solo deben dedicarse a la recreación sino también a promover el cuidado de la naturaleza y la conservación del patrimonio natural (Fonseca, 2014; Muñoz et al., 2018; ONU, 2008). En este sentido la educación ambiental, el ecoturismo y el aviturismo desempeñan un rol fundamental como estrategias de conservación de la biodiversidad local (Martínez, 2017; Mora y Ramírez, 2019; Revollo, 2012) y protección de especies ecológicamente vulnerables (Palavecino et al., 2017). Destinos como el Parque Provincial de la Familia de la ciudad de Ambato al recibir aproximadamente 27900 turista al año, debe aprovechar las facilidades turísticas existentes para implementar actividades aviturismo y de educación ambiental. En la encuesta realizada por el autor los turistas señalaron que están dispuestos a realizar este tipo de actividades. Por consiguiente, un manejo adecuado de estos espacios serviría de referente en el país para reducir el déficit de áreas verdes por habitante (INEC, 2019) y a la vez se convertirá en uno de los pocos refugios donde disponga la avifauna interandina (Albuja et al., 2019).

6. Conclusiones

Los sitios de muestreo cuentan con una variedad importante de taxones (16 familias y 34 especies), existe la presencia de especies residentes y migratorias que se han habituado a la diversidad de paisajes que presenta el Parque Provincial de la Familia. Aún es posible observar en la zona algunos individuos de

especies que van desapareciendo de ecosistemas intervenidos como *Patagona gigas*, *Aglaeactis cupripennis* *Athene cunicularia* y *Systellura longirostris*. La presencia de la quebrada de Quillalli y un remanente de bosque y arbustal deciduo hacia el sur del parque podría ser la causa de su presencia. Por otro lado, *Buteo platypterus*, *Catharus ustulatus*, *Setophaga ruticilla* y *Piranga rubra* son especies migratoria de Norteamérica que identificaron en el estudio, posiblemente arriben otras más pues según estudios especializados a la zona andina de Ecuador arriban cerca de 120 especies de aves migratoria australes y boreales cada año. Cada vez es más frecuente observar ejemplares de *Cathartes aura*, un tipo de buitre propio de zonas bajas y climas cálidos (Ridgely y Greenfield, 2006). Su presencia a altitudes superiores a los 3000 m se podría deber al calentamiento global sin embargo se sería necesario realizar estudios que confirmen esta afirmación.

De la encuesta realizada se desprende que el Parque Provincial de la Familia es un espacio para el esparcimiento de grupos de familias los fines de semana. Los visitantes tienen poco conocimiento sobre aves, sin embargo, muestran su interés por aprender sobre ellas. Se podría aprovechar festivales mundiales como: *Global Big Day*, *October Big Day*, el Conteo de Aves Urbanas y el Conteo Navideño de Aves para impulsar esta actividad dentro del parque. El objetivo de estos festivales anuales es concienciar a las personas sobre la importancia de la protección de las aves y los peligros que enfrentan. Durante estas jornadas, muchas personas de todo el mundo registran la mayor cantidad de aves que pueden aparecer en un país. Existen aplicaciones como *E-bird* o *INaturalist* en donde los participantes suben sus listas de conteo y de esta manera se convierten en científicos ciudadanos. Estos datos permiten a los ornitólogos conocer el estado poblacional de este grupo taxonómico y proponer medidas de mitigación ante cualquiera amenaza que se detecte.

El Parque Provincial de la Familia, debe ser un espacio que sirva para fortalecer la Educación Ambiental. La Educación Ambiental conecta a las personas con el medio ambiente, busca cambiar actitudes, reconociendo la importancia de proteger el futuro y mejorar la calidad de vida de presentes y futuras generaciones. Adoptar una actitud consciente hacia el entorno que nos rodea, del que somos parte inseparable, depende en gran medida de la enseñanza y educación de los niños, jóvenes y adultos. Por tanto, la educación ambiental en espacios naturales juega un papel fundamental en este proceso. La educación ambiental es una estrategia para capacitar a las personas para que comprendan y reconozcan la interacción entre la naturaleza y la sociedad en su entorno (ONU, 2008). Con esto se evitaría que los turistas mientras visiten el parque y cualquier otro destino natural realicen actos que dañen seriamente el equilibrio natural de los ecosistemas y alteren los procesos naturales de las especies no solo avifaunísticas sino de plantas y animales en general. A fin de mantener una calidad ambiental adecuada para el desarrollo de la vida humana. Es necesario tomar conciencia y mantener una actitud seria para solucionar el problema del cuidado del medio ambiente, para que se pueda revertir el hábito que hasta ahora ha causado daño al planeta. El turismo no solo se trata de recorrer un destino natural o cultural, es necesario incorporar en todos los programas la idea del cuidado ambiental. Esta medida con el pasar del tiempo y servirá para conservar los recursos turísticos y propender un turismo sostenible.

Bibliografía

- Albuja, L., Aguirre, Z., Ana, A., Arguero, A., Brito, J., Roman, J., ... Montalvo, D. 2019. *Biodiversidad de los valles secos interandinos del Ecuador*. Quito, Ecuador: Escuela Politecnica Nacional.
- Almodóvar, J. 2019. Las aves en la mitología grecorromana. *Actas del XXV Congreso Nacional y XVI Congreso Iberoamericano de Historia de la Veterinaria*, 400–404. Toledo.
- Araya, B., y Millie, G. 2006. *Guía de campo de las aves de Chile*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=uwEFKkUc1ecC&pg=PA20&dq=importancia+ecologica+de+las+aves&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj026H56qjvAhWmmlkKHVuqD14Q6wEwAHoECAEQAAQ#v=onepage&q=importancia+ecologica+de+las+aves&f=false>
- BBC. 2016. El sorprendente potencial económico de la industria del avistamiento de aves. *BBC News*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/06/160531_economia_potencial_economico_avistamiento_aves_lf
- Benito, J., Escobar, M., y Villaseñor, N. 2019. Conservación en la ciudad: ¿Cómo influye la estructura del hábitat sobre la abundancia de especies de aves en una metrópoli latinoamericana? *Gayana (Concepción)*, 83(2), 114–125. <https://doi.org/10.4067/S0717-65382019000200114>
- BirdLife International. 2008. *El estado de conservación de las aves del mundo: indicadores en tiempos de cambio*. Cambridge, Reino Unido.
- BirdLife International. 2018. *El Estado de conservación de las aves del mundo* (M. H. C. Ian Burfield, Stuart Butchart, Alex Dale, Ed.). Cambridge, Reino Unido.

- Camacho, F., Tarifa, R., Varela, F., Molina, J., Ruiz, C., y Rey, P. 2019. Paisajes y prácticas agroambientales en Olivar: Importancia para la gestión de aves amenazadas, cinegéticas y migratorias. *VII Congreso de Ornitología*, 53. Madrid, España.
- Campos, F., Peralvo, M., Cuesta, F., y Luna, S. 2007. *Análisis de vacíos y áreas prioritarias para la conservación de la biodiversidad en el Ecuador continental*. Quito, Ecuador: MAE-GIZ.
- Cantú, J., García de la Puente, E., González, E., y Sánchez, M. 2020. *Riqueza Alada: El Crecimiento del Aviturismo en México*. México: Defenders of Wildlife, UABCS, ENESUM, Teyeli.
- Chavarría, M. 2020. De todas las sangres: las aves en la mitología amazónica. *PLURIVERSIDAD*, 4(1), 124–136. <https://doi.org/10.31381/pluriversidad.v4i4.2774>
- Chazdon, R., y Guariguata, M. 2018. *Herramientas de apoyo a decisiones para la restauración del paisaje forestal: Estado actual y futuro*. Bogor, Indonesia: CIFOR.
- Cornell University. 2021. Merlin Bird ID – Free, instant bird identification help and guide for thousands of birds. Recuperado 8 de marzo de 2021, de The Cornell Lab website: <https://merlin.allaboutbirds.org/>
- Flanagan, J., Franke, I., y Salinas, L. 2005. Aves y endemismo en los bosques relictos de la vertiente occidental andina del norte del Perú y sur del Ecuador. *Revista Peruana de Biología*, 12(1), 239–248. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-99332005000200008&nrm=iso
- Fonseca, M. 2014. Los Centros de Educación Ambiental en Europa : Nuevos reactivadores y atractores urbanos. *Revista de Arquitectura*, 19(27), 30–39.
- Freile, J., Brinkhuizen, D., Greenfield, P., Lysinger, M., Navarrete, L., Nilsson, J., ... Boyla, K. 2021. Lista Oficial | Comité Ecuatoriano de Registros Ornitológicos. Recuperado 2 de febrero de 2021, de <https://ceroecuador.wordpress.com/lista-oficial/>
- Freile, J., y Poveda, C. 2019. Diversidad aves Ecuador. Recuperado 15 de septiembre de 2021, de Museo de Zoología, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. website: <https://bioweb.bio/faunaweb/avesweb/DiversidadBiogeografia/>
- Freile, J. 2021. Aves del Ecuador. Recuperado 2 de febrero de 2021, de Bioweb website: <https://bioweb.bio/faunaweb/avesweb/home>
- Frutos, P., y Esteban, S. 2009. Estimaciones de los beneficios generados por los parques y jardines urbanos a través del método de valoración contingente. *Urban Public Economics Review*, 10(10), 13–51.
- García, Á., Chávez, C., y Tabilo, E. 2018. ¿Influyen las aves migratorias neárticas en el patrón estacional de aves de los humedales costeros? *Revista Peruana de Biología*, 25(2), 117–122.
- González, P., y Neri, L. 2015. El ecoturismo como alternativa sostenible para proteger el bosque seco tropical peruano: El caso de Proyecto Hualtaco, Tumbes. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 13(6), 1437–1449. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.100>
- Granizo, T., Pacheco, C., Ribadeneira, M., Guerrero, M., y Suárez, L. 2002. *Libro rojo de las aves del Ecuador*. Quito, Ecuador: SIMBIO, Conservación Internacional, Ecociencia, Ministerio del Ambiente, UICN.
- H. Gobierno Provincial de Tungurahua. 2015. Parque Provincial de la Familia. Recuperado 6 de marzo de 2021, de <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/parque-provincial-de-la-familia/153-parque-provincial-de-la-familia>
- INEC. 2019. *Áreas verdes por ciudades en Ecuador*. Quito, Ecuador.
- Instituto Nacional de Biodiversidad. 2019. Conservación aves Ecuador. Recuperado 6 de marzo de 2021, de Conservación de las aves website: <https://bioweb.bio/faunaweb/avesweb/Conservacion/>
- Jácome, I., y Monar, H. 2020. Aves del sendero Cóndor Machay (cantón Rumiñahui, Pichincha-Ecuador): Evaluación de especies con valor para el aviturismo local. *Siembra*, 7(2), 069–092. <https://doi.org/10.29166/siembra.v7i2.2114>
- López, M., y Bucetto, M. 2019. Las especies en peligro de extinción y los mecanismos para la recuperación y conservación de la biodiversidad: un estudio sobre la viabilidad de los mecanismos y las trabas burocráticas. *LEX*, 17(23), 297. <https://doi.org/10.21503/lex.v17i23.1680>
- Martínez, Valentina, y Arellano, L. (2018). Parques urbanos: espacios para la educación ambiental no formal. *Eduscientia*, 1(1), 109–119.
- Martínez, Violante. 2017. El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785), 1–14. <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Mata, A. 1923. El mimetismo en la aves. *El Hornero*, 3(1), 95–97.
- Mena, P. 2009. *Montañas y agua en la Mitad del Mundo*. Quito, Ecuador: Proyecto Páramo Andino, EcoCiencia.
- Ministerio de Turismo. 2014. El tesoro que alberga la Ecorruta 'Kuri Pishku' – Ministerio de Turismo. Recuperado 5 de marzo de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/el-tesoro-que-alberga-la-ecorruta-kuri-pishku/>

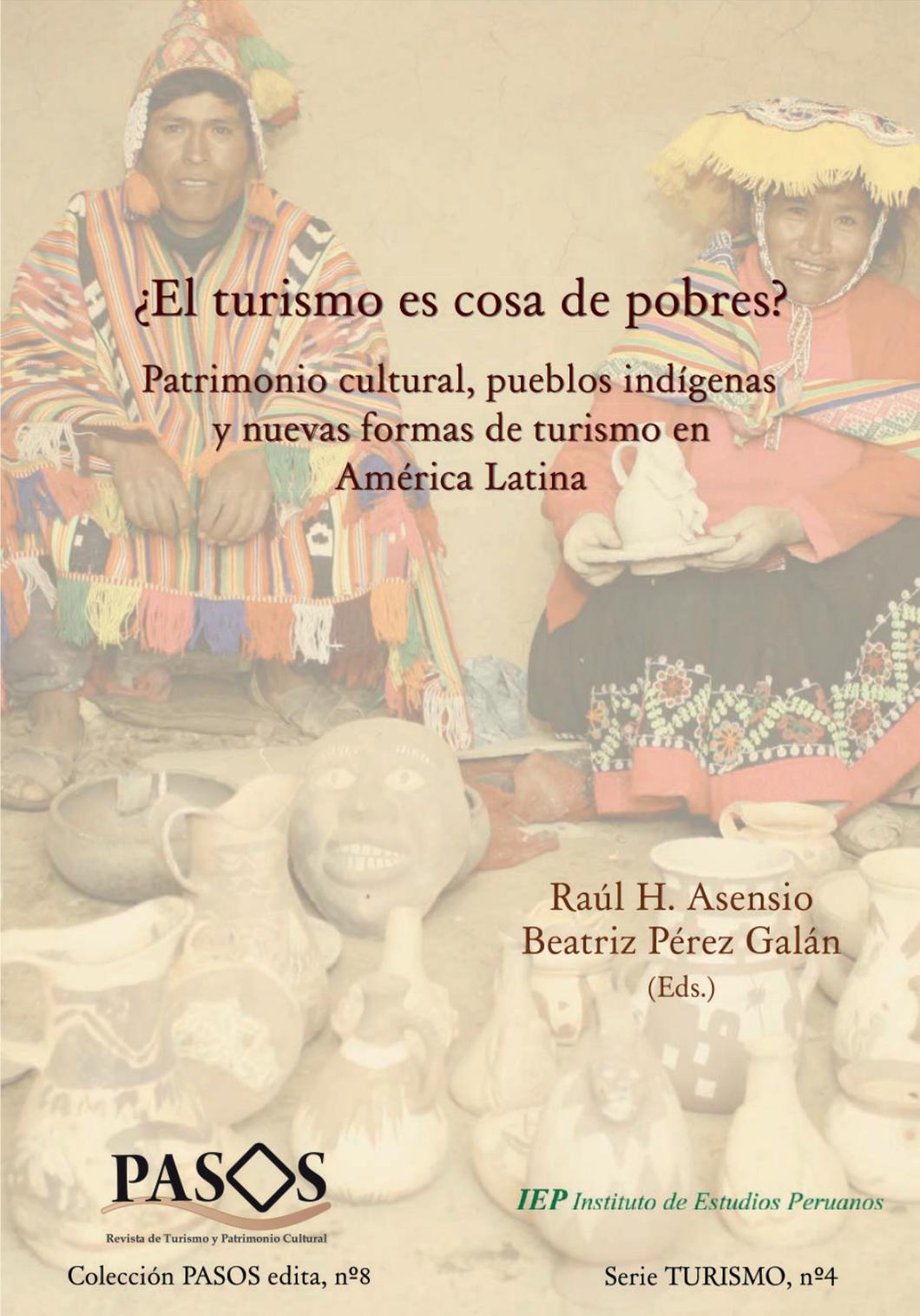
- Ministerio de Turismo. 2017. Ecuador, tercer país con mayor diversidad de aves en el mundo. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/07/MT.BP2017.246-Ecuador-tercer-pais-en-aves.pdf>
- Ministerio del Ambiente. 2013. *Sistema de Clasificación de los Ecosistemas del Ecuador Continental*. Quito, Ecuador: Subsecretaría de Patrimonio Natural.
- Montalvo, E., y Carvajal, V. 2020. Las Aves. En *Polinizadores vertebrados* (pp. 1–9). Quito, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional.
- Montes, C., y Sala, O. 2007. La Evaluación de los Ecosistemas del Milenio . Las relaciones entre el bienestar humano. *Ecosistemas*, 16(3), 137–147.
- Mora, J., y Ramírez, N. 2019. Potencialidad del aviturismo para el desarrollo de iniciativas comunitarias en Cumaral Meta (Colombia). *Revista Internacional de Turismo y Empresa y Territorio*, 6, 84–112. <https://doi.org/10.21071/riturem.v3i2.12130>
- Muñoz, C., Estrada, I., y Morales, R. 2018. Logros de la educación ambiental y la sustentabilidad urbana en México. *Revista electrónica de investigación educativa*, 18(3), 37–50.
- Muñoz, R. 2018. ¿Hay música en el canto de las aves? *Encuentros en la Biología*, 11(165), 22–26.
- Odum, E., y Barrett, G. 2007. *Fundamentos de Ecología* (Vol. 4). México: Cengage Learning.
- ONU. 2008. Educación para el Desarrollo Sostenible. Recuperado 9 de marzo de 2021, de <http://www.oas.org/udse/edusostenible/generales.htm>
- ONU. 2016. Los espacios verdes: un recurso indispensable para lograr una salud sostenible en las zonas urbanas | Naciones Unidas. *Crónica ONU*. Recuperado de <https://www.un.org/es/chronicle/article/los-espacios-verdes-un-recurso-indispensable-para-lograr-una-salud-sostenible-en-las-zonas-urbanas>
- Palavecino, J., Vier, F., Villalva, L., Aguinagalde, S., Centurión, D., y Cirignoli, S. 2017. La observación de aves como propuesta en Educación Ambiental. *Tekoha*, 4(3), 6–16.
- Perdomo, O., Salazar, P., y Fernández, L. 2018. Avifauna local: una herramienta para la conservación, el ecoturismo y la educación ambiental. *Ciencia en Desarrollo*, 9(2), 17–34.
- Ralph, J., Geupel, G., Pyle, P., Martin, T., Desante, D., y Milá, B. 1996. Manual de métodos de campo para el monitoreo de aves terrestres Agradecimientos. En U. S. D. of A. Pacific Southwest Research Station, Forest Service (Ed.), *Director* (1996ª ed.). Albany, California. Recuperado de <http://www.psw.fs.fed.us/techpub.html>
- Renjifo, L., y Amaya, Á. 2018. Evolución del riesgo de extinción y estado actual de conservación de las aves de Colombia. *Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 41(161), 490. <https://doi.org/10.18257/racefyn.461>
- Revollo, N. 2012. *Ecoturismo*. México: Red Tercer Milenio.
- Rhower, S. 2004. *Cazadores y cazados*. París, Francia: Monografies del Museu de Ciències Naturals.
- Ridgely, R., y Greenfield, P. 2006. *Aves del Ecuador Guia de Campo Volumes 1 and 2*. Quito, Ecuador: Fundación Jocotoco.
- Salas, D., y Mancera, N. 2020. Aves como indicadores ecológicas de etapas sucesionales en un bosque secundario, Antioquia, Colombia. *Revista de Biología Tropical*, 68(1), 23–29. <https://doi.org/10.15517/rbt.v68i1.34913>
- Santolaria, L., y Giné, H. 2015. Estudio del perfil de la demanda del turismo ornitológico en el Prepirineo oscense. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 23(1), 107–137. https://doi.org/10.5209/rev_CESE.2013.v23.47664
- Şekercioglu, C. 2002. Impacts of birdwatching on human and avian communities. *Environmental Conservation*, 29(3), 282–289. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/44520611>
- Veloz, L. 2009. Del parque urbano al parque sostenible. Bases conceptuales y analíticas para la evaluación de la sustentabilidad de parques urbanos. *Revista de Geografía Norte Grande*, 43(1), 31–49.
- Villegas, M., y Garitano, A. 2008. Las comunidades de aves como indicadores ecológicos para programas de monitoreo ambiental en la ciudad de La Paz, Bolivia. *Ecología en Bolivia*, 43(2), 146–153. <https://doi.org/10.17528/CIFOR/007002>
- Xeno-canto Foundation, y Naturalis Biodiversity Center. 2021. Xeno-canto: Compartiendo cantos de aves de todo el mundo. Recuperado 8 de marzo de 2021, de Xeno-canto website: <https://www.xeno-canto.org/>

Recibido: 11/03/2021

Reenviado: 04/10/2021

Aceptado: 05/10/2021

Sometido a evaluación por pares anónimos



¿El turismo es cosa de pobres?

Patrimonio cultural, pueblos indígenas
y nuevas formas de turismo en
América Latina

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº8

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Serie TURISMO, nº4

A experiência enoturística e sua relação com a paisagem na Serra Gaúcha, Brasil¹

Soeni Bellé* Hernanda Tonini Rosa Maria Vieira Medeiros******

Instituto Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Brasil)

Resumo: As paisagens vitícolas aliam natureza e cultura, atraindo turistas em busca de novas experiências. O presente artigo objetivou analisar a percepção da paisagem vitícola da Serra Gaúcha e sua relação com a construção da experiência enoturística. Além disso, buscou-se, a partir do olhar dos visitantes, identificar elementos materiais e imateriais que representam a paisagem da Serra Gaúcha, atrativos relevantes para a experiência enoturística e verificar a sensibilização dos turistas quanto à necessidade de preservação da paisagem. O estudo, de caráter exploratório-descritivo, utilizou um questionário on-line contendo 22 questões para a geração dos dados. O questionário foi enviado para o cadastro de 210 turistas que visitaram uma vinícola familiar, localizada no roteiro Cantinas Históricas, no município de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brasil, alcançando 52 participantes. A cidade integra a região conhecida como Serra Gaúcha, principal destino enoturístico brasileiro. Os resultados evidenciaram a importância dos elementos materiais e imateriais na percepção da paisagem pelos visitantes, com destaque para os vinhedos, a arquitetura das casas de madeira e pedra, a gastronomia local e a degustação de vinhos. Tais elementos propiciam a imersão e envolvimento dos turistas, refletindo diretamente na experiência turística. As principais formas de registro dos momentos vividos foram a realização de fotos e vídeos e a aquisição de vinhos. Os visitantes reconheceram a necessidade de preservação da paisagem vitícola, condição para a sustentabilidade do setor.

Palavras-chave: Enoturismo; Paisagem vitícola; Experiência turística; Paisagem cultural.

Wine tourism and its relationship with the landscape in Serra Gaucha, Brazil

Abstract: Viticulture landscapes combine nature and culture attracting tourists in search of new experiences. The present article aims to analyse the perception of the viticulture landscape of Serra Gaucha and how it influences the wine tourist experience. Furthermore, using the visitors' observations, we attempt to identify the tangible and intangible elements that represent the Serra Gaucha landscape, relevant attractions to the wine tourism experiences and the awareness of the need for landscape preservation. For data generation we used an online survey built around 22 questions sent to the 210 tourists who visited a family winery located in the Historical Winery route in Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brazil, with a final total of 52 participants. The city is part of a region known as Serra Gaucha, the main Brazilian wine tourism destination. The results showed the importance of tangible and intangible elements in the perception of the landscape by visitors, especially for the vineyards, the architecture of the wooden and stone houses, the local gastronomy and the wine tasting itself. Such elements immerse and involve the tourists, and contribute directly to the tourist experience. The main ways to register the moments were photos and videos, and wine purchases. Visitors recognised the need to preserve the landscape, a condition for the sustainability of this activity.

Keywords: Wine tourism; Viticulture landscape; Tourist experience; Cultural landscape.

* Instituto Federal do Rio Grande do Sul (Brasil); E-mail: soeni.belle@bento.ifrs.edu.br; <https://orcid.org/0000-0002-0704-7712>

** Instituto Federal do Rio Grande do Sul (Brasil); E-mail: htonini@hotmail.com

*** Univ. Federal do Rio Grande do Sul (Brasil); E-mail: rvmmedeiros@ufrgs.br; <https://orcid.org/0000-0001-7189-1902>

1. Introdução

A região da Serra Gaúcha, localizada na área nordeste do Rio Grande do Sul, Brasil, é reconhecida pela sua produção vitivinícola. Seguindo a tendência e fortalecimento da atividade turística associada aos vinhos, os municípios produtores buscam desenvolver o enoturismo, aliando atrativos ligados à paisagem e à vitivinicultura local aos interesses e demandas de visitantes que se deslocam para a região.

O enoturismo é caracterizado pela visitação aos vinhedos, às cantinas e vinícolas, participação em festivais vinícolas e exposições, entre outras atividades cujo vinho é o aspecto central (Hall Johnson, Cambourne, Macionis, Michell & Sharples, 2009). Aprofundando um pouco o conceito, Beames (2003) afirma que o enoturismo envolve toda a experiência do turista, cercado pelo vinho e pela gastronomia, conhecendo produtos e atrações locais, realizando esportes e outras atividades de lazer, encontrando pessoas da comunidade e saboreando a atmosfera rural.

A experiência enoturística, temática com número crescente de estudos (Aho, 2001; Brochado, Stoleriu & Lupu, 2019; Quadri-Felitti & Fiore, 2016; Thanh & Kirova, 2018; Tonini & Lavandoski, 2011) é permeada por atividades que proporcionam a participação do visitante, resultando em momentos que promovem distintas dimensões da experiência, desde contemplação de paisagens até aprendizado.

Bento Gonçalves, município onde foi realizado o presente estudo, está situado na Serra Gaúcha, sendo o principal destino enoturístico do país. No ano de 2019, a cidade recebeu aproximadamente 1,7 milhões de visitantes provenientes de diferentes estados do Brasil (Secretaria Municipal de Turismo, 2020), caracterizando o turismo doméstico. O município possui cinco roteiros com atrativos relacionados ao cultivo da uva e produção de vinhos, com destaque para a paisagem e o patrimônio cultural: Vale dos Vinhedos, Caminhos de Pedra, Vale do Rio das Antas, Cantinas Históricas e Encantos da Eulália. São encontradas inúmeras belezas naturais, relacionadas à formação geológica, ao relevo, à presença de cursos d'água, da vegetação e da ação do clima, entre outros fatores físicos e ambientais. A partir de 1875, com a chegada dos imigrantes italianos, esse espaço geográfico foi sendo transformado, com a implantação de lavouras de subsistência e construção das moradias. A implantação dos vinhedos foi destacando-se na paisagem, sendo testemunho das transformações sociais, culturais e tecnológicas ocorridas desde então. Os vinhedos representam o amor à terra, o sentimento de pertencimento ao território, a ação do trabalho e da cultura dos imigrantes, originando assim paisagens culturais. Nessas paisagens estão presentes as representações do patrimônio material e imaterial, constituindo-se em valores fundamentais, tanto para moradores locais como para os turistas.

O presente artigo tem como objetivo geral analisar a representação da paisagem vitícola da Serra Gaúcha e sua relação na construção da experiência enoturística. São objetivos específicos: a) identificar elementos materiais e imateriais que representam a paisagem da Serra Gaúcha; b) analisar elementos da paisagem e atrativos relevantes para a experiência enoturística; c) verificar o interesse dos turistas na preservação da paisagem.

O estudo é de caráter exploratório-descritivo, por meio de coleta de dados utilizando questionário *on-line* enviado para o cadastro de 210 visitantes de uma vinícola familiar localizada no distrito de Faria Lemos, em Bento Gonçalves, integrante de roteiro turístico denominado *Cantinas Históricas*. A amostra corresponde a 52 participantes, que responderam ao questionário no período de 25 de julho até 07 de agosto de 2020.

A seguir, é apresentada a revisão de literatura a respeito dos temas paisagem cultural, paisagem vitícola e experiência turística. Após, é detalhada a metodologia do estudo, são apresentados os resultados e elaboradas as considerações finais, reforçando-se os aspectos principais do estudo.

2. Paisagens Culturais: múltiplas leituras

Ao longo da história, o conceito e a representação de Paisagem foi se transformando (Holzer, 2004; Luchiarì, 2001; Ribeiro, 2007), sendo objeto de amplo debate, sob diferentes acepções teóricas. A pluralidade de dimensões envolvidas na paisagem (biofísicas, sociais, econômicas, culturais e estéticas) se interligam entre si, ampliando a complexidade e o desafio de tratar do tema. Apesar da Geografia ter sido a precursora no estudo da Paisagem, a partir da década de 1980, ocorre uma renovação interdisciplinar com a contribuição de outras áreas do conhecimento, o que ampliou as abordagens e enriqueceu o estudo da paisagem (Donadieu & Périgord, 2005; Sgard, 2011). Sob novas perspectivas, a paisagem não é apenas o resultado material de interações, mas também uma maneira específica de olhar (Schier, 2003).

Um dos grandes expoentes deste movimento de renovação é Augustin Berque, que considera a paisagem uma entidade relativa e dinâmica, onde natureza e sociedade, olhar e ambiente, estão em constante interação. Esta interação entre objeto e sujeito coloca em jogo diversas escalas de tempo e de espaço e implica tanto a instituição mental da realidade quanto a constituição material das coisas (Berque, 1994).

Besse (2014) destaca que o aspecto morfológico da paisagem reflete a profundidade da relação entre homem e meio natural, transformando o solo e deixando uma sucessão de rastros e pegadas, tanto simbólicas quanto materiais. Para o autor, a paisagem é uma obra coletiva das sociedades, sendo assim um lugar de memória. As paisagens revelam a estrutura da sociedade que as construiu, conformando lugares, regiões e territórios. Segundo Luchiari (2001), essas mudanças morfológicas na paisagem não são inócuas e introduzem novos objetos, funções, valores e intencionalidades.

Andreotti (2013) discute os aspectos subjetivos presentes na observação, percepção e descrição de uma paisagem, destacando a importância dos valores éticos, das sensações e sentimentos do observador. Para a autora, o indivíduo, acompanhado de todos os seus valores culturais e de suas emoções, entende a paisagem como um espelho de si mesmo, impresso ou projetado nesta paisagem cultural.

A paisagem é definida por Santos (2020, p. 103), como “o conjunto de formas, que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre homem e natureza”. Manfio & Medeiros (2015) consideram a paisagem uma herança que extrapola os limites territoriais e a concretude dos espaços.

Ribeiro (2007) estudou as relações entre paisagem e patrimônio cultural no Brasil, indicando que essa discussão está presente desde 1937, com a criação do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN e do Livro do Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico. A Constituição Brasileira de 1988 inseriu as paisagens no escopo do patrimônio cultural brasileiro, atribuindo a todas as esferas de governo a responsabilidade pela sua identificação e proteção, com auxílio da comunidade (Strocker Junior, 2019). Em 2009, o IPHAN aprovou a Chancela da Paisagem Cultural Brasileira, conceituando-a como “uma porção peculiar do território nacional, representativa do processo de interação do homem com o meio natural, à qual a vida e a ciência humana imprimiram marcas ou atribuíram valores” (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2009). No entanto, esta chancela ainda não foi aplicada. Apesar disso, diversas paisagens brasileiras foram chanceladas pela Unesco como paisagens culturais, como o conjunto entre as montanhas e o mar da cidade do Rio de Janeiro e as paisagens de Paraty e Ilha Grande, reconhecidas na categoria mista (natural e cultural).

Ao nível internacional, um marco importante foi a aprovação, em 1992, das paisagens culturais como categoria dos sítios e espaços do Patrimônio Mundial, incluindo nessa categoria as paisagens vitícolas. Lughinbul (2005) destaca o mérito da criação desta categoria por considerá-la profundamente cultural, uma vez que a uva e o vinho acompanham a história do homem, havendo registros desde a antiguidade de cultivos de videira e de objetos de arte e construções ornamentados com uvas e videiras. Além disso, o vinho está associado ao prazer, não sendo uma bebida destinada apenas à satisfação de necessidades básicas.

Para Elias (2008), é interessante que a Unesco tenha se preocupado com essas paisagens, que de alguma forma refletem a importância da cultura do vinho em cada região reconhecida, promovendo assim o fluxo turístico e o desenvolvimento local.

As três primeiras regiões que obtiveram a chancela de Paisagem Cultural Vitícola pela Unesco foram: Alto Douro, Portugal; Tokaj, Hungria; e Saint Emilion, França. Trata-se de regiões reconhecidas internacionalmente pelos *terroirs* e que possuem certificações de origem. A paisagem vitícola se mistura à noção de *terroir* vitivinícola, definido pela Organização Internacional da Uva e da Vinha (OIV, 2010), como “um conceito que remete a um espaço no qual está se desenvolvendo um conhecimento coletivo das interações entre o ambiente físico e biológico e as práticas enológicas aplicadas, proporcionando características distintas aos produtos originários deste espaço”.

De acordo com Darnay (2017), muitas paisagens vitícolas da Europa buscaram com a patrimonialização o reconhecimento do setor vitivinícola. A obtenção da chancela é algumas vezes fomentada pelo turismo, e em outros casos é a esperança de desenvolvimento do setor.

Em 2019, a região das Colinas de Conegliano e Valdobbiadene, na Itália, também obteve o reconhecimento de seu valor excepcional. Essa região, situada no nordeste da Itália, compreende uma parte da paisagem vitícola da zona de produção do *Prosecco*. Caracteriza-se por colinas em forte declividade, com pequenas parcelas de vinhedos instalados em terraços estreitos, conhecidos como *cigliani* e utilizando um sistema de sustentação das videiras peculiar, chamado de *bellussera*, o que confere a esta paisagem características estéticas únicas. De acordo com Giordani (2019), a paisagem vitícola da Serra

Gaúcha possui muitas semelhanças com a paisagem das Colinas de Conegliano e Valdobbiadene, o que pode ser explicado pelas práticas culturais adotadas pelos imigrantes italianos, como também pelas semelhanças morfológicas entre as regiões, estrutura fundiária com pequenas propriedades rurais e vinhedos formando mosaicos.

As paisagens vitícolas guardam expressões do ambiente, do vinho, da cultura regional, da arquitetura, da economia e da simbologia presentes no espaço e construídas pelos atores territoriais. Sua materialidade é dada por elementos como vinhedos, vinícolas, pórticos, vinhos e espaços enoturísticos. No entanto, percebe-se nesses espaços, as formas naturais e também a forma de trabalho humano (Manfio & Medeiros, 2015).

Joliet & Oulès-Berton (2008) discutem a relação natureza/cultura presente nas paisagens vitícolas. Apesar de integrarem espaços rurais, as técnicas de cultivo adotadas, em especial o sistema de condução, resultam em uma paisagem agrícola sofisticada. Entre os aspectos plásticos presentes na paisagem vitícola, as autoras destacam a paleta de cores, o ritmo decorrente do sistema de condução, orientação e exposição do vinhedo, a textura e a presença de elementos emblemáticos como construções, vilarejos, cantinas ou mesmo árvores de maior porte. Ao analisar a viticultura do ponto de vista da paisagem, integram-se os componentes físicos do *terroir* (formação geológica e pedológica, topografia e clima, entre outros), fatores técnicos (práticas culturais, em especial o sistema de condução) e componentes culturais (modelos estéticos de apreciação da natureza). As autoras concluem que a paisagem vitícola é resultado indissociável da ação do homem e da natureza, e que pode ser considerada um arquétipo de natureza ajardinada, uma paisagem cuidadosamente disposta, convidando à sua contemplação (Joliet & Oulès-Berton, 2008).

A expressão da ação humana sobre as paisagens vitícolas na Serra Gaúcha é abordada em trabalhos como os de Falcade (2003) e Giordani (2019), que destacam a influência do imigrante italiano, que imprimiu nessas paisagens sua cultura, expressando a identidade e a memória do seu povo, a partir das necessidades de produzir e habitar.

Para Giordani (2019), o amor à terra, demonstrado através do cultivo da videira, deixou marcas na paisagem rural da Serra Gaúcha, transformando e dando novas formas às encostas e aos vales da região. Da mesma forma, Falcade (2011) e Dal Pizzol & Pastor (2016) consideram que o valor material e imaterial presentes na paisagem vitícola tradicional da Serra Gaúcha é original e único, sendo necessário preservar este patrimônio.

3. Experiência e enoturismo

A atividade turística compreende produtos e serviços que têm como propósito satisfazer interesses e necessidades dos consumidores, os turistas. No que se refere às necessidades, no momento que o indivíduo se desloca para um local que difere de sua residência habitual, precisa de hospedagem, de alimentação, de informações, entre outros produtos e serviços. No que diz respeito aos interesses, estes dependem diretamente da motivação de viagem do turista, fazendo com que a organização da oferta turística seja feita por meio de segmentos com características distintas.

Nas últimas décadas, vem ganhando espaço a discussão em torno da compreensão do comportamento do consumidor e a importância de que empresas adaptem suas estratégias - até então voltadas para o produto - para a prestação de serviços e para a forma como essa prestação atende às necessidades dos consumidores. Nesse sentido, a aquisição de um produto ou serviço deixou de ser baseada única e exclusivamente nas características do bem/serviço, dando margem a emoções ligadas às decisões de compra. A teoria de Pine & Gilmore (1999), conhecida como Economia da Experiência, evidenciou a relação entre o consumo e as emoções e sensações que este proporciona aos indivíduos, reforçando que produtos são tangíveis, serviços são intangíveis, no entanto as experiências são memoráveis (Pine & Gilmore, 1998).

Pine & Gilmore (1999) indicam que a experiência envolve diversas dimensões, com destaque para a participação do indivíduo, que pode ser ativa - quando o participante exerce influência no que está vivenciando, de forma a personalizar a experiência - ou passiva, em que não existe participação direta de modo a influenciar a ação, promovendo absorção ou imersão. Dentro dessas possibilidades de maior ou menor envolvimento e participação, formam-se outros quatro grupos que norteiam a experiência: entretenimento, educação, escapismo e estética. Enquanto entretenimento e estética são considerados passivos, as dimensões educativa e de fuga são indicadas pelos autores como ativas. Ao assistir um espetáculo, por exemplo, as pessoas vivenciam o entretenimento, de forma passiva, sem imersão. No

entanto, os autores reforçam que a partir do entretenimento, podem ser acionadas as demais dimensões, visto o potencial de atração das atividades que têm como objetivo entreter. A dimensão educativa requer maior participação dos indivíduos, mas ainda de forma superficial. Já o escapismo alcança o máximo de imersão e envolvimento dos participantes, tornando a experiência memorável. A dimensão estética possibilita grande imersão durante a experiência, mas não possibilita participação ativa por parte das pessoas (Pine & Gilmore, 1998).

A temática da experiência vem sendo analisada juntamente com o turismo de forma crescente nas últimas duas décadas, conforme estudos de Mateiro (2018). Após Pine & Gilmore (1998) inúmeros autores (Aho, 2001; Kastenholtz, Carneiro, Marques & Lima, 2012; Kim, Ritchie & McCormick, 2021; Quadri-felitti & Fiore, 2016; Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011) analisaram a relação entre experiência e turismo, propondo diferentes modelos e dimensões que vão desde as emocionais, as práticas, as educativas, as sensoriais, a estética, entre outras. Mateiro (2018) afirma que a dimensão estética tem relação significativa com as percepções e as consequências das viagens, motivo pelo qual estudos sobre a paisagem são relevantes para compreender a qualidade da experiência turística. A maioria dos estudos analisados por Mateiro (2018) estão baseados na perspectiva da procura/demanda, sendo que grande parte desses estudos são aplicados sobre a temática da experiência no turismo em áreas rurais.

Ao analisar o comportamento do consumidor no turismo, especialmente no que se refere às decisões de compra, Swarbrooke & Horner (2002) identificaram que os desejos dos clientes são movidos por razões emocionais e não apenas racionais. Dessa forma, aspectos relacionados a uma viagem, tais como custos, distância ou segurança, não são os únicos responsáveis pela escolha de um determinado destino turístico. Seguindo a tendência da Economia da Experiência (Pine & Gilmore, 1998), o trabalho do marketing sensorial procura envolver os sentidos humanos, influenciando a percepção e avaliação dos consumidores (Krishna, 2012) e otimizando a experiência turística (Agapito, Mendes, Valle & Almeida, 2014). Assim, a experiência turística está diretamente associada a elementos que proporcionem ativar ou aumentar o uso dos cinco sentidos - audição, olfato, paladar, tato e visão (Kastenholtz et al, 2012), com grande potencial para as áreas rurais (Agapito et al, 2014).

As áreas rurais, composta por paisagens, envolvem elementos naturais e culturais próprios de um ambiente em que o ritmo e o estilo de vida e de trabalho estão intimamente ligados ao contexto da produção agrícola. Cada vez mais transformado em espaço de consumo, esses ambientes rurais estimulam os diferentes sentidos humanos, não apenas o da visão, proporcionando efeitos multisensoriais que intensificam a experiência global dos visitantes (Agapito et al, 2014). Com isso, gerir atrativos e atividades que permitam ver algo inusitado, sentir o aroma e paladar de um prato típico, escutar sons ou tocar texturas presentes na natureza, faz com que a percepção da viagem represente algo além do simples *estar* em um local. O intuito é *viver* o local.

Em relação às preferências e interesses do consumidor - o turista - a oferta turística está organizada em segmentos que buscam atender nichos específicos. Assim, existem, por exemplo, atrações voltadas ao turismo de sol e praia, às compras, às atividades de aventura, às práticas realizadas em áreas rurais e à observação de fauna e flora. Dentre os segmentos presentes em áreas rurais, nas últimas décadas tem se destacado a atividade turística em regiões vitivinícolas, aproximando o trade turístico de produtores de uvas e vinhos. Tem-se o chamado enoturismo ou turismo de vinhos, compreendido como aquele que contempla a visitação a vinícolas e seus vinhedos, envolvendo os elementos naturais e culturais da localidade visitada (Beames, 2003; Dubrule, 2007; Hall & Macionis, 1998; Lignon-Darmaillac, 2009; Portela & Domínguez, 2020).

Devido às características do enoturismo, a possibilidade de contemplar diferentes dimensões e proporcionar uma experiência memorável e única tem sido explorada de forma significativa pelas vinícolas e pelos demais empreendimentos que fazem parte do enoturismo. Considerando-se, então, o potencial da paisagem vitícola associado à capacidade de estimular os sentidos por meio do vinho, os turistas de regiões vitivinícolas veem-se envolvidos em um ambiente que favorece sua imersão. Segundo Getz e Brown (2006), existem três atributos das experiências enoturísticas: produtos essenciais do vinho, recursos essenciais do destino e experiências culturais relacionadas. A gastronomia é um dos principais recursos do enoturismo, fortemente vinculada à experiência (Brochado, Stoleriu & Lupu, 2019; Getz & Brown, 2006).

Com base no modelo de Pine & Gilmore (1998), a paisagem vitícola possui grande apelo experiencial, especialmente pelo viés estético que proporciona um ambiente único (Bruwer & Alant, 2009). Embora a dimensão estética seja apontada por grande parte dos estudos como a principal na experiência turística, pesquisas de Thanh & Kirova (2018) e Quadri-Felitti & Fiore (2016) identificaram que as dimensões de educação e entretenimento possuem destaque no que se refere ao enoturismo. Logo, enquanto a paisagem vitícola favorece a experiência estética, o envolvimento com outras atividades na região vitivinícola acessa a experiência escapista (Quadri-felitti & Fiore, 2016).

O estudo sobre sensações e emoções em roteiro de enoturismo na Serra Gaúcha de Tonini e Lavandoski (2011) identificou que elementos como a paisagem e a gastronomia local tem suma importância para caracterização da experiência de viagem, corroborando com outras pesquisas desenvolvidas em regiões vitivinícolas pelo mundo afora, citadas no decorrer do texto. Segundo as autoras, a gastronomia, em especial, tem a capacidade de individualizar a experiência dos turistas, desde as características do *terroir* até a identidade cultural, tornando a viagem memorável. A experiência de degustar um vinho é envolvida por sensações positivas, que permeiam termos como “excelente”, “única”, “sensacional”, “prazer”, entre outros (Tonini & Lavandoski, 2011).

4. Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo, visto que realiza um levantamento de informações para posterior análise e descrição acerca das relações entre a percepção/representação da paisagem vitícola e a experiência turística. O trabalho faz parte de um projeto de pesquisa de pós-doutorado que trata das vinícolas coloniais e paisagens vitícolas da Serra Gaúcha.

A metodologia adotada partiu de uma revisão bibliográfica envolvendo três conceitos gerais: paisagem cultural (mais especificamente paisagens culturais vitícolas), experiência turística e enoturismo. Foram realizadas saídas de campo ao longo do ano para registro de imagens de vinhedos e de outros elementos que marcam as paisagens da região estudada.

Para geração dos dados de análise, foi elaborado e aplicado um questionário *on-line* contendo 22 questões (abertas e fechadas), sendo 6 delas relacionadas ao perfil sociodemográfico, 12 questões sobre a temática da paisagem e 4 perguntas com vinculação ao vinho colonial. Neste artigo são analisados os resultados encontrados sobre o tema da paisagem e sobre o perfil dos respondentes, discutindo sua relação com a experiência enoturística. O questionário foi validado por três especialistas com atuação nas temáticas de paisagem e enoturismo, e seu *link* foi enviado, por e-mail, para o cadastro de 210 visitantes de uma vinícola familiar localizada no roteiro Cantinas Históricas, no distrito de Faria Lemos, em Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, Brasil, tendo alcançado 52 participantes. A vinícola foi selecionada por distinguir-se quanto à oferta de atrativos que propiciam diferentes experiências turísticas.

O perfil socioeconômico dos participantes é apresentado na Tabela 1. Houve uma pequena predominância do sexo masculino, sendo que a maioria dos respondentes encontra-se na faixa etária entre 30 e 40 anos, com rendimento acima de 5 salários mínimos e elevado nível de escolaridade (69% possui pós-graduação).

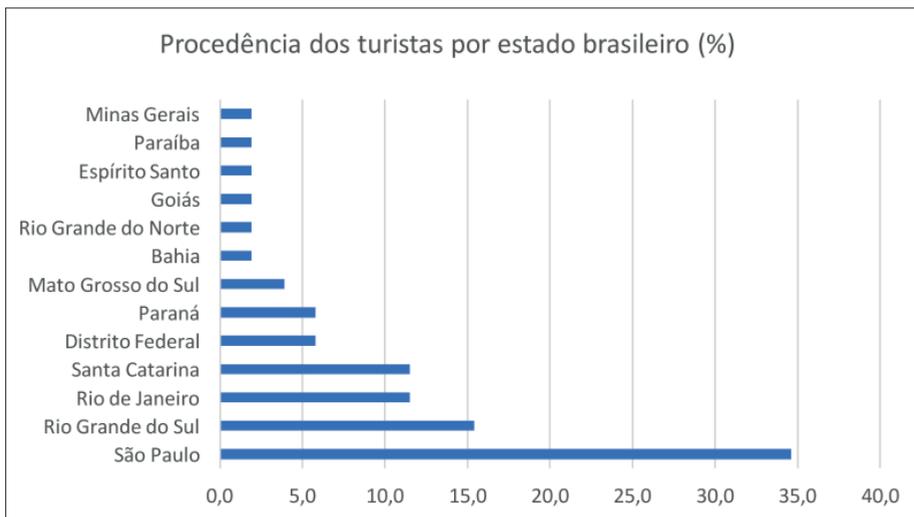
Tabela 1: Caracterização socioeconômica dos participantes da pesquisa.

	Indicador	Distribuição (%)
Faixa etária	30-40	42%
	41-50	19%
	51-60	31%
	61-70	6%
	71-75	2%
Gênero	Feminino	44,2%
	Masculino	55,8%
Rendimento	Até 3 salários mínimos	6%
	De 3 a 5 salários mínimos	21%
	Acima de 5 salários mínimos	67%
	Não respondeu	6%
Nível de escolaridade	Nível médio	2%
	Superior	29%
	Pós-graduação	69%

Fonte: Autoria própria (2021).

Em relação à origem dos participantes, a Figura 1 mostra que a maioria deles é proveniente do estado de São Paulo, seguido do Rio Grande do Sul e dos estados de Santa Catarina e Rio de Janeiro. Com percentuais mais baixos encontram-se visitantes de Minas Gerais, Bahia, Rio Grande do Norte, Goiás e Espírito Santo. A amostra não teve a participação de turistas estrangeiros visto o perfil dos visitantes do distrito de Faria Lemos.

Figura 1: Distribuição dos participantes de acordo com o estado brasileiro de origem.



Fonte: Autoria própria (2021).

Os dados obtidos nos questionários aplicados foram tabulados e analisados por meio de frequências e médias; representados em tabelas, gráficos e nuvens de palavras.

5. Discussão de resultados

Para dar início à pesquisa, as autoras consideraram primordial compreender o grau de relevância da paisagem para a atividade enoturística na região da Serra Gaúcha. Os participantes responderam, em uma escala de 1 (pouco importante) a 5 (muito importante), que consideram a paisagem muito importante (96%) e importante (4%), dando margem para as questões seguintes relacionadas aos elementos presentes na paisagem vitícola. Isso reforça o destaque dado à paisagem enquanto atrativo turístico para regiões vitivinícolas (Bruwer & Alant, 2009; Falcade, 2011; Tonini & Lavandoski, 2011).

Sobre os elementos mais representativos da paisagem vitícola da Serra Gaúcha, os respondentes atribuíram notas de 1 (pouco representativo) a 5 (muito representativo), utilizando escala de Likert. A Tabela 2 apresenta a média de notas atribuídas a cada um dos elementos listados, sendo que os vinhedos foram indicados como o elemento mais representativo da paisagem da região, seguidos da arquitetura das casas de madeira ou de pedra e da presença de plátanos entre os vinhedos.

Tabela 2: Principais elementos materiais na representação da paisagem vitícola da Serra Gaúcha.

Elemento	Nota média*
Vinhedos	4,48
Arquitetura das casas de madeira ou de pedra	4,13
Plátanos entre vinhedos	4,04
Taipas e muros de pedra	3,81
Prédios das vinícolas	3,81
Capelas ou capitéis	3,40

*escala de 1 a 5, sendo 1 pouco representativo e 5 muito representativo

Fonte: Autoria própria (2021).

Os turistas respondentes destacaram o vinhedo como o principal elemento de representação da paisagem vitícola, corroborados por Joliet e Oulès-Berton (2018, p.1), que consideram o vinhedo “uma paisagem sofisticada, à imagem de um néctar elaborado, que se apresenta em formas projetadas tendo a natureza e o homem como autores indissociáveis”. Darnay (2017), por sua vez, destaca que do ponto de vista estético, o vinhedo é uma paisagem estável (por ser uma cultura perene, sendo que um vinhedo pode durar mais de 20 anos), mas particularmente, é uma paisagem viva e familiar (pela quantidade de pessoas envolvidas nas práticas culturais, especialmente na colheita). Para a autora, o vinhedo também pode ser lido através de sua ligação com a noção de identidade e de território, de sua concepção agrícola e geográfica, incluindo os aspectos culturais e patrimoniais. Portanto, o vinhedo não é somente o que é visto, mas representa também toda a cultura e os elementos identitários ligados ao território.

A arquitetura das casas, de madeira ou de pedra, é outro importante elemento na constituição da identidade e do território da Serra Gaúcha. Os imigrantes italianos aproveitaram os recursos naturais disponíveis, como a madeira dos pinheiros (*Araucaria angustifolia*) que permitia a confecção de tábuas de até 5,50 metros de comprimento, para a construção de casas de até dois pavimentos, resultando em uma arquitetura identitária singular. O basalto, abundante na região, foi usado para a edificação dos porões das casas, onde eram elaborados e armazenados vinhos e embutidos, e de outras construções (Giordani, 2019).

A presença de plátanos entre os vinhedos também foi destacada pelos respondentes. O plátano por ser uma espécie caducifolia, proporciona diferentes paisagens ao longo das estações do ano, especialmente no outono, com o amarelecimento e queda das folhas. Falcade (2011) identificou os plátanos como elementos emblemáticos em quatro tipologias de paisagens vitícolas tradicionais, presentes em três Indicações de Procedência (IPs) da Serra Gaúcha. A autora relata que a origem do uso do plátano como tutor vivo é etrusca e remonta à Antiguidade. Esse conhecimento foi posteriormente transmitido em algumas regiões da Itália e trazido pelos imigrantes italianos, que ao adotarem o uso do plátano no tutoramento do vinhedo, conferiram uma identidade singular a estas paisagens (Falcade, 2011; Giordani, 2019).

As taipas e os muros de pedra obtiveram o mesmo destaque que os prédios das vinícolas. De acordo com Falcade (2011), pilares ou taipas são construídos com fragmentos de rocha, geralmente riolitos e riocitos, frequentes na superfície dos solos da região. Para facilitar o manejo do solo, essas pedras são retiradas, e em locais de forte declive são também usadas para formar terraços, colaborando para a conservação do solo. As taipas e pilares de pedra foram identificados por Falcade (2011) como elementos emblemáticos em vinhedos tradicionais, especialmente na IP Monte Belo do Sul.

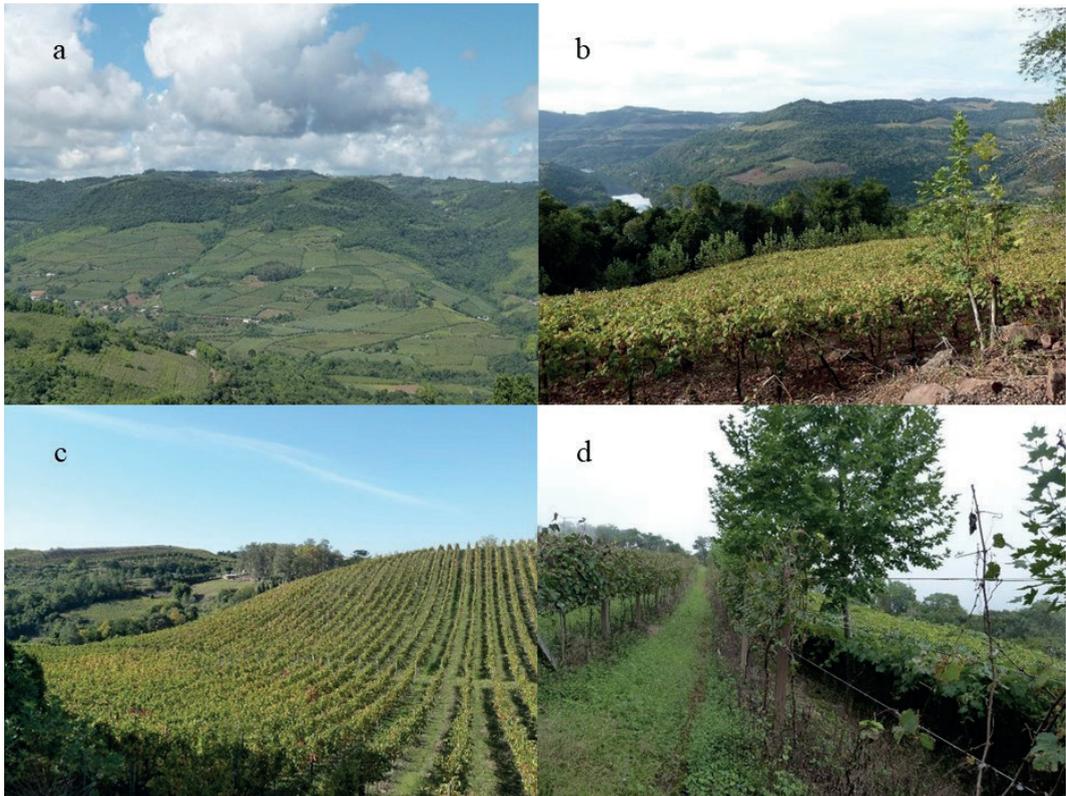
Os elementos que receberam maior destaque refletem o saber fazer e a herança transmitida pelos imigrantes de geração a geração. Esses resultados reforçam a associação entre paisagem e patrimônio discutida por Climent-López & Esteban-Rodríguez (2018), uma vez que os imigrantes foram desenhando a paisagem e configurando o território vitícola com elementos identitários, cuja importância foi reconhecida pelos participantes da pesquisa.

Apesar de fundamentais para o enoturismo, os prédios das vinícolas não obtiveram grande relevância na percepção da paisagem vitícola. Na pesquisa realizada por Falcade (2011), os visitantes das IPs Vale dos Vinhedos, Monte Belo e Pinto Bandeira colocaram também a paisagem como o aspecto mais importante na escolha do destino, muito à frente da vinícola. Em sua pesquisa, ao propor imagens que

alteravam as paisagens vitícolas, com o aumento da quantidade de construções, houve rejeição das mesmas por parte dos turistas ao entenderem que elas deixavam de fazer referência ao vinho.

A Figura 2 ilustra algumas paisagens vitícolas da Serra Gaúcha.

Figura 2: Paisagens vitícolas encontradas na Serra Gaúcha: a) mosaico de vinhedos no Vale Aurora, visualizado a partir do mirante do Campanário, Faria Lemos/Bento Gonçalves; b) vinhedo em sistema de latada e Rio das Antas ao fundo, Monte Belo do Sul; c) vinhedo em sistema de espaldeira em Faria Lemos, Bento Gonçalves; d) à direita, vinhedo em latada tutorado por plátanos e à esquerda vinhedo em espaldeira, Faria Lemos, Bento Gonçalves.



Fonte: Autoria própria (2021).

Outro elemento construído, as capelas ou capitéis, obtiveram o menor destaque entre os itens listados. No entanto, elas representam a religiosidade dos imigrantes e a vida em comunidade, sendo que a maioria delas foi construída a partir do esforço dos moradores. Em torno das capelas, em geral encontra-se também o salão comunitário, o cemitério e uma pequena escola.

Os atrativos enoturísticos foram avaliados pelos participantes utilizando-se a escala de Likert, conforme a Tabela 3. As melhores avaliações ficaram por conta de elementos que envolvem os sentidos, como a gastronomia italiana, as degustações e as atividades realizadas nos vinhedos, a exemplo da colheita e pisa de uvas. A importância da gastronomia para a experiência enoturística foi também identificada nos estudos de Brochado, Stoleriu & Lupu (2019) e Getz & Brown (2006) e o protagonismo dos visitantes, personalizando e qualificando a experiência, envolve a dimensão da imersão, proposta por Pine & Gilmore (1998).

Tabela 3: Atrativos mais apreciados pelos participantes, de acordo com escala de Likert

Atrativos mais apreciados	Nota média*
Gastronomia italiana	4,42
Degustações em áreas externas/jardins das vinícolas	4,42
Experiências nos vinhedos: colheita, pisa de uvas,	4,38
Conhecer aspectos da cultura e patrimônio da imigração	4,33
Degustações no interior das vinícolas	4,33
Belvederes e pontos para apreciar as paisagens vitícolas	4,17
Passeio de Maria Fumaça	3,54
Participação em eventos e festas	3,48
Museus e Via del Vino	3,44
Cicloturismo	3,04
Parques de aventura	2,42

*médias obtidas entre as notas atribuídas, sendo 1 pouco e 5 muito atrativo

Fonte: Autoria própria (2021).

Além dos atrativos listados, os participantes podiam citar outros atrativos que considerassem relevantes acerca da experiência na Serra Gaúcha. Cabe destacar entre as respostas “o contato com fundadores e gerações da família”, “as pessoas, as mais simples, simpáticas e acolhedoras”, “as pessoas” e “a recepção”. Isso demonstra a proximidade entre os aspectos relacionados às pessoas do local e a forma como a relação entre visitantes e visitados pode influenciar a percepção da experiência turística. Além disso, a presença de termos envolvendo acolhimento e recepção reforça a importância dos serviços para a qualificação da experiência, conforme apontado por Byrd, Canziani, Hsieh, Debbage & Sonmez (2016), ao identificarem que tanto os serviços quanto os atributos dos destinos influenciam as escolhas e as experiências dos turistas.

A Figura 3 ilustra espaços destinados em uma vinícola familiar para a vivência de experiências como pisa das uvas e edredom no parreiral, onde são degustados vinhos e produtos da gastronomia local em meio ao vinhedo.

Figura 3: Espaços destinados à vivência de experiências enoturísticas em uma vinícola familiar: a) espaço destinado para a “pisa das uvas”; b) atrativo chamado “Edredom no parreiral”, com degustação de vinhos e produtos da gastronomia local.

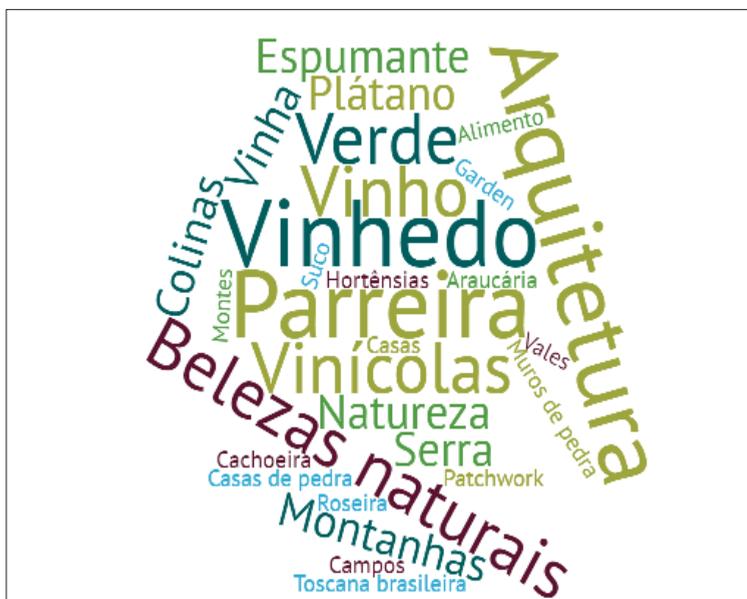


Fonte: a) Soeni Bellé (2021); b) Letícia Cristófoli (2021).

No intuito de possibilitar que os participantes compartilhassem sua percepção em relação aos elementos da paisagem vitícola regional, sem parâmetros previamente definidos, os respondentes podiam citar até três palavras para representar a paisagem vitícola da Serra Gaúcha. Ao todo, foram registrados 141 termos, que foram divididos, de acordo com seu caráter, em duas categorias: materiais (com 72 citações) e imateriais (com 69 citações). O fato de ter sido obtido quase o mesmo número de citações de elementos materiais e imateriais, evidencia como a interpretação da paisagem é sempre ambígua, conjugando características físicas, biológicas e antrópicas, com elementos simbólicos (Marujo & Santos, 2012).

Na Figura 4, é possível visualizar a nuvem de palavras formada a partir dos termos categorizados como “materiais”. Palavras como “verde, natureza, vales, serra, montes, montanhas, belezas naturais”, entre outros, relacionados aos aspectos naturais, reforçam a importância da dimensão estética da paisagem, tornando-se fonte de emoção e relacionando-se com o gosto do vinho. A paisagem vitícola se mistura ao conceito de *terroir*, dessa forma, os elementos físicos da paisagem, como o relevo, a vegetação, o solo, se expressam no vinho. É o que Darnay (2017) relata das pesquisas feitas na Itália sobre a relação entre gosto do vinho e beleza da paisagem, que demonstraram o quanto uma bela paisagem pode melhorar a degustação e acarretar no valor que o degustador está disposto a pagar pelo vinho. Como elementos positivos na paisagem, destacam-se as “paisagens abertas”, os elementos naturais, as paisagens que estimulem a curiosidade, além de elementos patrimoniais, criando uma conotação afetiva e cultural. A topografia da Serra Gaúcha proporciona inúmeras paisagens abertas, sendo que muitos atrativos exploram as vistas para os vales, encostas e montes.

Figura 4: Nuvem de palavras formada a partir de termos de natureza física ou material citados pelos participantes como representativas da paisagem da Serra Gaúcha.



Fonte: Autoria própria (2021).

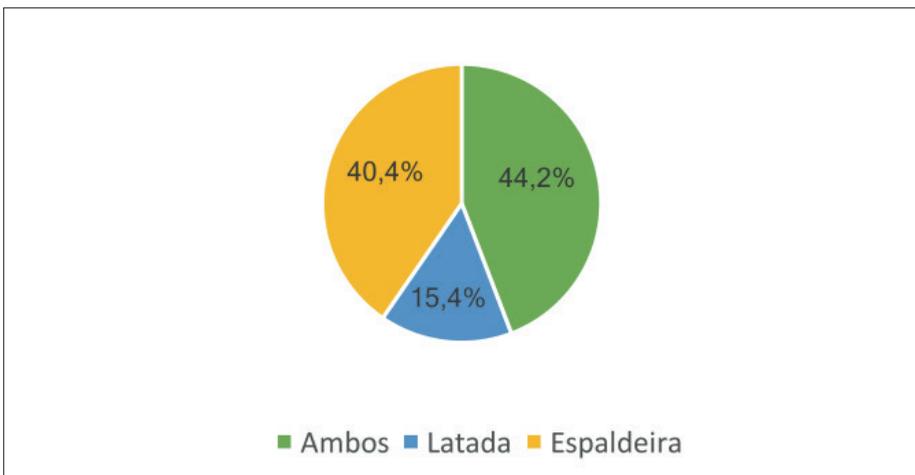
Tais elementos, destacados na nuvem de palavras, contemplam a dimensão estética da experiência (Pine & Gilmore, 1998), sem o envolvimento ativo do participante na sua construção, sendo o turista um espectador. Os elementos arquitetônicos e paisagísticos englobam termos citados pelos respondentes como: vinícolas, casas, casas de pedra, muros de pedra, *garden* (jardim) e arquitetura. Essas citações retomam os resultados já apresentados na Tabela 2 e demonstram sua importância na constituição da paisagem cultural vitícola da Serra Gaúcha. A expressão usada por um respondente “Toscana brasileira” pode expressar aspectos paisagísticos, de caráter material, mas pode também ser interpretado como um espírito do lugar, uma sensação, enquadrando-se nos valores imateriais. De qualquer maneira, a

referência à Toscana, remete a um ideal estético, sendo uma região chancelada pela Unesco como Paisagem Cultural. Por essa razão, Marujo e Santos (2012, p.41), destacam que “o turismo vende paisagens que, durante muito tempo, se aproximavam da percepção de paraíso de cada pessoa”. No entanto, é preciso estar atento à artificialização da paisagem, para que não se torne um simples produto turístico.

Os resultados da Figura 4 reforçam a importância dos vinhedos para representação da paisagem na Serra Gaúcha, tendo sido o termo mais citado. Além do termo “vinhedo”, também foram usadas as palavras “parreira” e “vinha” assim como outros elementos relacionados ao vinhedo tais como: rosas, plátano e *patchwork*. Falcade (2011) cita a presença de roseiras no entorno de vinhedos modernos nas Indicações de Procedência (IP) Vale dos Vinhedos e Pinto Bandeira, como elemento estético e também bioindicador. O termo *patchwork* ou colcha de retalhos, remete ao mosaico formado por vinhedos, mata nativa e outros cultivos, típico de pequenas propriedades rurais (Dal Pizzol & Pastor, 2016).

Segundo os participantes desta pesquisa, o vinhedo é o termo mais representativo da paisagem vitícola da Serra Gaúcha e quando questionados sobre o sistema de condução que melhor representa esta paisagem, 44,2 % indicou que tanto espaldeira como latada caracterizam a paisagem local, conforme a Figura 5. Em segundo lugar, 40,4% dos participantes consideraram o sistema em espaldeira o mais representativo da paisagem da Serra Gaúcha, e apenas 15,4% definiram o sistema em latada como mais representativo. Os resultados concordam com a pesquisa realizada por Falcade (2011), em que os visitantes das IPs Vale dos Vinhedos e Pinto Bandeira selecionaram imagens de vinhedos em espaldeira para representar os vinhos da região. Apenas os visitantes da IP Monte Belo selecionaram o vinhedo conduzido em sistema tradicional, em latada, como mais representativo da região.

Figura 5: Sistemas de condução das videiras considerados mais representativos da paisagem vitícola da Serra Gaúcha.



Fonte: Autoria própria (2021).

A modernização da vitivinicultura é a responsável pela expansão e adoção de sistemas de condução verticais, do tipo espaldeira, mais recomendados para o cultivo das variedades de *Vitis vinífera*. Esta remodelação dos vinhedos para sistemas em espaldeira, buscando adaptar-se aos avanços tecnológicos, também foi observada por Climent-López & Esteban-Rodríguez (2018) em sete Denominações de Origem do Valle del Ebro, na Espanha. Foi no perfil socioeconômico dos participantes da presente pesquisa que foi possível inferir que os mesmos já tenham visitado outras regiões vitícolas com vinhedos em espaldeira cujas imagens foram registradas em sua memória. Isso remete à ideia de mercantilização da paisagem que a economia globalizada do vinho pode promover (Darnay, 2017). Por essa razão a autora faz uma distinção dentro da globalização ao destacar a importância do patrimônio cultural, da história e do trabalho dos viticultores “heroicos” – termo utilizado pelo Centro de Pesquisas, Estudos e Valorização da Viticultura de Montanha (CERVIM) ao se referir aqueles que se dedicam ao cultivo da videira em

locais com mais de 30% de declividade, altitude acima de 500m, cultivo em terraços e vinhedos pequenos (Centre de Recherches et d'Études et de Valorisation pour la Viticulture de Montagne, 2021).

O vinhedo tradicional da Serra Gaúcha se caracteriza pelo sistema de condução em latada, associado à presença do plátano e formando mosaicos ou *patchworks*, (Dal Pizzol & Pastor, 2016; Falcade, 2011), constituindo paisagens únicas no mundo. Esse sistema de condução está diretamente relacionado ao saber fazer dos imigrantes italianos, remetendo ao que propõe Elias (2008) acerca da relação entre paisagem, cultura tradicional e suas transformações decorrentes das mudanças nas técnicas de trabalho e variedades de uva cultivadas.

Ainda na categoria de elementos materiais, foram citados produtos regionais, como “vinho”, obtendo o maior número de citações (oito vezes), “espumante” (duas vezes), “suco” (uma vez) e “alimento” (uma vez). A associação de produtos típicos – nesse caso envolvendo a produção vitivinícola – à percepção da paisagem local, permite ao visitante a construção de uma paisagem singular, que representa a unicidade da região visitada. A representação do diferente e único remete à identidade de um território, que acaba por se traduzir na percepção de uma “paisagem gastronômica”, trazendo a ideia de Fusté-Forné (2018).

No que se refere aos elementos imateriais (Figura 6), que correspondem a 49% das citações dos participantes, os 69 termos representam emoções, adjetivos ligados ao lugar, valores culturais relacionados à imigração italiana, e sensações ligadas aos produtos da região. É o que Maby (2007) destaca com referências às paisagens enquanto representações plenas de valores estéticos, espirituais ou simbólicos. Para o autor, “ver as paisagens é apreender os sentidos”; é preciso acordar o espírito pois o que não tem sentido, não tem visibilidade. Nessa perspectiva, os objetos em si não têm valor, o que lhes dá valor é o sentido que se projeta neles.

Figura 6: Nuvem de palavras formada a partir de termos de natureza imaterial citados pelos participantes como representativas da paisagem da Serra Gaúcha.



Fonte: Autoria própria (2021).

Entre os termos ligados às emoções, estão “paz, prazer, aconchego, felicidade, sossego”, simbolizando sentimentos que o turista vivencia quando está experienciando a Serra Gaúcha. Os adjetivos do lugar estão associados à qualificação e à percepção estética da região, tais como “beleza, cores lindas, natural, rústico, qualidade” e outros. Termos como história, fé, cultura, raízes, trabalho, família e tradição representam valores culturais ligados ao processo da imigração italiana. Sabores e aromas fazem parte da representação de paisagem ligada às sensações ao experimentar os produtos da região. A palavra “aromas” pode se referir tanto aos produtos degustados, como aos espaços visitados, demonstrando a complexidade de como a paisagem é percebida por cada visitante.

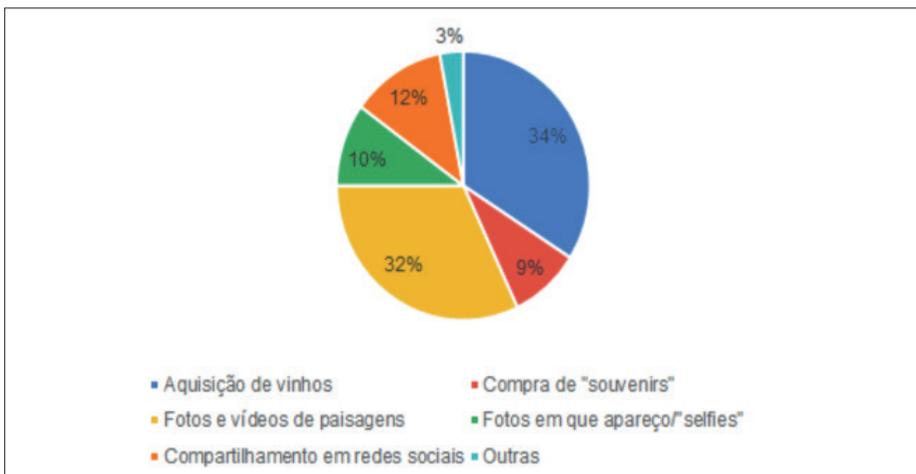
Maby (2007), ao discutir as relações entre o território e o vinho, destaca essas evocações simbólicas que o vinho provoca, quer seja pela sutileza de suas características sensoriais ou por suas representações metafóricas. Para o autor, a valorização estética da paisagem vitícola remete ao conceito de “artialização” da paisagem, o que pode explicar termos como beleza, harmonia, cores lindas, entre outras. O cuidado no vinhedo, como o alinhamento das fileiras, as podas das videiras, remetem a termos como organização, dedicação, qualidade e capricho. Maby (2007) ao citar os três processos, simbólico, alegórico e religioso, procura estabelecer a relação entre o espaço e os valores humanos. No processo simbólico, há séculos, a videira simboliza a ação humana de fertilizar o mundo, o trabalho da terra. No processo alegórico, as formas do espaço remetem às formas da sociedade; a ordem da terra remete à ordem dos homens. Por último, no processo religioso ou místico, se estabelece uma relação abstrata entre o espaço e o homem, condição de fé e de sobrevivência, para tornar a terra habitável, o ecúmeno. Maby (2007) também destaca o potencial metafórico que permite associar as paisagens vitícolas a valores e símbolos, como por exemplo, a metáfora do equilíbrio, da harmonia entre o vegetal e o homem, do respeito ao ambiente e da preservação. Outro exemplo é a metáfora do vinhedo como dinamismo, como paisagem que reflete emprego, riqueza e vitalidade.

A palavra gastronomia, citada 3 vezes, se materializa nos produtos consumidos, no entanto, ela é resultado de uma cultura, expressando valores imateriais, sendo um atrativo muito importante para a experiência turística (Brochado, Stoleriu & Lupu, 2019; Getz & Brown, 2006; Tonini & Lavandoski, 2011).

As sensações e emoções elencadas, na Figura 6, demonstram o potencial da paisagem vitícola na produção de efeitos multissensoriais, de forma que os elementos presentes na paisagem se tornam influenciadores da experiência dos visitantes, corroborando com os estudos de Agapito et al (2014).

O turista ao vivenciar um destino, vai refletir a qualidade de sua experiência no interesse de “eternizar” as sensações ligadas às atividades realizadas. Nesse sentido, a Figura 7 mostra que os respondentes atribuem à aquisição de vinhos e à realização de fotos e vídeos de paisagens, como as duas principais formas de registros dos momentos vividos durante sua viagem à Serra Gaúcha. Marujo e Santos (2012) reforçam essa importância dada pelo turista na procura do melhor espaço para captar imagens que servirão, após seu regresso, de recordação do destino visitado. Para os autores, através da fotografia e do olhar, o turista cria uma narrativa própria sobre o lugar que está visitando, registrando sua presença e produzindo memória. Para Trivi (2018), a apropriação da paisagem como atrativo turístico reforça a importância do fator visual, o que se reflete na infraestrutura dos destinos, com a implantação de mirantes para permitir a contemplação e o registro das imagens a partir de pontos estratégicos. As experiências vividas (sabores experimentados, as comidas típicas, a degustação) também foram citadas como alternativas para registrar as lembranças.

Figura 7: Meios utilizados pelos participantes para registrar os momentos vividos durante a visita à Serra Gaúcha.

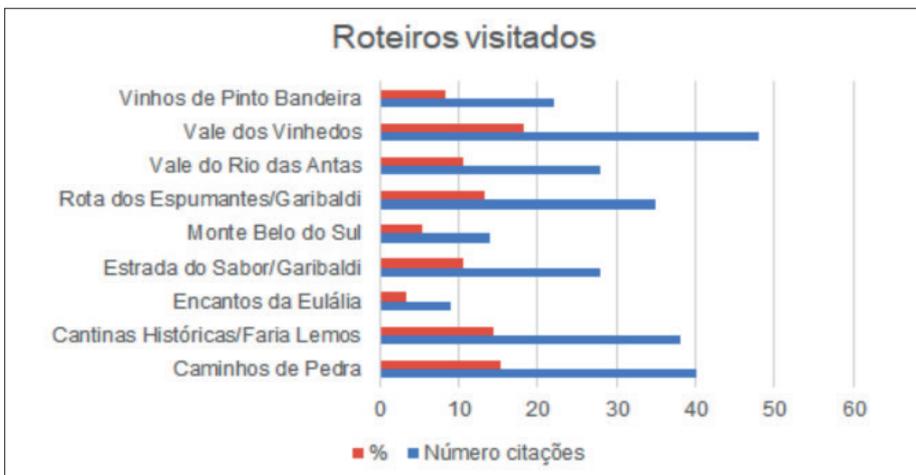


Fonte: Autoria própria (2021).

A paisagem vitícola da Serra Gaúcha, tem nas atividades uma importante representação haja visto o número de citações relacionadas aos serviços. Cabe destacar que a maioria dos participantes considerou importante a existência de uma experiência participativa, com o envolvimento do turista nos atrativos, alcançando as dimensões escapista e educativa propostas pelos autores Pine & Gilmore (1998). Exemplo disso, é a gastronomia, envolvendo degustações e cursos, almoços e piqueniques. A visita às vinícolas e, em especial, a participação na vindima, por meio da colheita e pisa de uvas, foi também registrada por parte dos visitantes que responderam a pesquisa. Os passeios ao ar livre (de carro ou de bicicleta) e as visitas a outras cidades da região também foram consideradas atividades relevantes em relação ao produto enoturístico da Serra Gaúcha, contribuindo com a percepção da paisagem.

Em relação aos roteiros visitados pelos turistas participantes da pesquisa (Figura 8), o mais citado foi o Vale dos Vinhedos, reconhecido como o principal destino de enoturismo no Brasil, tendo recebido aproximadamente 445 mil visitantes no ano de 2019 (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos, 2019). Todos os roteiros indicados têm, dentre seus atrativos turísticos, a presença de elementos culturais que surgiram no decorrer da pesquisa como representantes da paisagem da Serra Gaúcha, tais como a arquitetura, os vinhedos e a gastronomia.

Figura 8: Roteiros turísticos da Serra Gaúcha visitados pelos participantes da pesquisa.



Fonte: Autoria própria (2021).

A totalidade dos respondentes julgaram importante preservar a paisagem. Quando questionados se estariam dispostos a colaborar com um programa de gestão da paisagem vitícola, 84,7% se manifestaram positivamente e 15,3% não. Outra questão apresentada era se o turista estaria disposto a pagar uma taxa referente a um programa de preservação da paisagem, sendo que 83% responderam afirmativamente e 17% de forma negativa. Como exemplo cabe citar a Europa, onde muitas paisagens vitícolas, ameaçadas pela pressão imobiliária, buscaram na patrimonialização e no enoturismo meios para sua preservação (Darnay, 2017). Nessa perspectiva, as paisagens vitícolas são percebidas como bens comuns, contribuindo também para a qualidade de vida da população urbana. Andreotti (2012) alerta para o risco da modernidade desfigurar o perfil de muitos lugares, com intervenções banais desprovidas de identidade e de memória. A autora acrescenta que, o valor da paisagem está ligado à manutenção do “espírito do lugar”, e para tanto, é preciso conciliar o passado com o presente e o futuro.

6. Considerações finais

Contemplando o objetivo geral da pesquisa, os resultados demonstraram o quanto os elementos materiais e imateriais são relevantes para a percepção e representação da paisagem da Serra Gaúcha, valorizando a experiência turística. Destaque dado aos elementos que se relacionam com os atributos do enoturismo, conforme proposto por Getz e Brown (2006), visto que foram indicados termos relacionados ao vinho, à cultura e aos recursos do destino. O fato dos elementos materiais e imateriais terem sido

citados praticamente de forma equitativa para representar a paisagem, evidenciou a sua complexidade e a conexão existente entre os aspectos naturais e culturais. A superação dessa dicotomia, é o que propõe o conceito de paisagem cultural. Berque (1995) já destacava que a paisagem é ao mesmo tempo ecológica e simbólica; realidade e aparência; física e fenomênica; factual e sensível. Além disso, ficou evidente na pesquisa, a subjetividade com que cada visitante sente, percebe e representa a paisagem, permitindo múltiplas leituras. Reforça-se, assim, a pesquisa de Andreotti (2012), para quem a paisagem não pode ser separada do homem, do seu espírito, da sua imaginação e percepção. As múltiplas leituras da paisagem dependem das experiências e percepções de cada um, de seus valores e de suas visões de mundo.

Os participantes destacaram a importância do vinhedo como elemento constituinte da paisagem, independente do sistema de condução adotado. No entanto, os turistas não distinguiram o vinhedo tradicional, que possibilita a formação de paisagens singulares, o que pode indicar uma visão globalizada das paisagens vitícolas, com predomínio de sistemas em espaldeira.

A arquitetura das casas de madeira ou de pedra, construídas a partir dos recursos naturais disponíveis na região, obteve destaque na representação da paisagem. Estes elementos estão sendo cada vez mais explorados em vários roteiros turísticos, como é o caso do “Caminhos de Pedra”.

A presença dos plátanos entre os vinhedos apresenta importância do ponto de vista estético, agrônomo e cultural. As mudanças fenológicas (como o amarelecimento e queda das folhas) ao longo do ano propiciam diferentes experiências sensoriais, marcando a paisagem. O uso do plátano como tutor vivo, técnica adaptada pelos imigrantes italianos na Serra Gaúcha é elemento identitário emblemático, singularizando a paisagem vitícola da região.

Os elementos que envolvem os sentidos – a gastronomia e a degustação de vinhos, por exemplo – são experiências relevantes no enoturismo, fazendo com que o turista seja protagonista do momento, criando suas próprias conexões em relação a experiências anteriores, favorecendo a preservação de lembranças após a viagem. Os participantes perceberam que a presença de elementos identitários do território e o sentimento de pertencimento dos moradores, que é expresso no acolhimento e diferencial dos serviços, se refletem na paisagem. Responde-se assim, ao segundo objetivo do trabalho, reforçando-se a importância da imersão e da ação participativa para fortalecer a experiência enoturística.

Contemplando o último objetivo, os visitantes reconheceram a importância da valorização e da preservação da paisagem. A paisagem vitícola conta a história de todos que a construíram, é patrimônio a serviço do desenvolvimento local, conforme Hugues de Varine (2013). Assim, cabe à comunidade, às associações que representam os roteiros turísticos e produtores, em conjunto com o poder público, planejar o ordenamento da paisagem em bases de desenvolvimento sustentável, conciliando as atividades econômicas que permitam a geração de emprego e renda, a preservação da identidade cultural, da memória e da biodiversidade, ou seja, da paisagem cultural vitícola da Serra Gaúcha.

O universo de participantes restringiu-se ao cadastro de visitantes de apenas uma vinícola, no entanto, este estudo faz parte de pesquisa mais ampla relacionada à temática das vinícolas coloniais e paisagens vitícolas da região. Dessa forma, pesquisas futuras permitirão ampliar a amostra para outras vinícolas e até mesmo outros roteiros enoturísticos fazendo uso do mesmo percurso metodológico e instrumentos de coleta de dados. Cabe ressaltar a tendência de que os participantes já tenham visitado também outros empreendimentos vitivinícolas, o que contribui para formação de sua percepção acerca da paisagem vitícola e experiência enoturística. Estudos podem avançar na proposta verificando a existência de diferentes percepções da paisagem vitícola em roteiros enoturísticos nacionais e internacionais, por meio de análises comparativas.

Bibliografia

- Agapito, D., Mendes, J. da C., Valle, P., & Almeida, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 12(3), 611-621.
- Aho, S. K. 2001. Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4): 33–37
- Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos [APROVALE]. (2021). Vale dos Vinhedos recebeu 443 mil visitantes em 2019. Disponível em: <https://valedosvinhedos.wordpress.com/2020/02/07/vale-dos-vinhedos-recebeu-433-mil-visitantes-em-2019/>. Acesso em 24 de maio 2021.
- Beames, G. (2003). The rock, the reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia. *Journal of Vacation Marketing*, v.9, n.3, p. 205-212, jun.
- Berque, A. (1995). *Comment parler du paysage*. In: *Les raisons du paysage, de la Chine antique aux environnements de synthèse*. Paris: Hazans, p. 11-38.

- Berque, A. (1994). *Introduction*. In: Berque, A. (ed.) *Cinq propositions pour une théorie du paysage*. Editions Champ Vallon, Seyssel, p. 5-10.
- Besse, J. M. (2014). *O gosto do mundo: exercícios de paisagem*. Rio de Janeiro: Editora Uerj.
- Brochado, A., Stoleriu, O. & Lupu, C. (2019). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, p. 1–19.
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Yu-C., Debbage, K. & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: motivations visitor through core and supplementary services. *Tourism Management*, v. 52, p. 19-29.
- Centre de Recherches et d'Études et de Valorisation pour la Viticulture de Montagne [CERVIM]. (2021). *Un organisme pour la viticulture héroïque*. Disponível em: <http://www.cervim.org/fr/viticulture-eroique.aspx>. Acesso em 14 de maio 2021.
- Climent-López, E. & Esteban-Rodríguez, S. (2018). Paisaje y patrimonio territorial en las Denominaciones de Origen Vinícolas del Valle del Ebro (España). In: *XII Congreso Internacional Terroir*. Disponível em: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20185001046>. Acesso em 07 de jul. 2021.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, v. 27, n. 1, p. 146–158.
- Dal Pizzol R. & Pastor, L.V.E. (2016). *Paisagens dos vinhedos rio-grandenses*. Doris Couto (Org.). Bento Gonçalves: Instituto Rinaldo Dal Pizzol.
- Darnay, S. (2017). Paysages viticoles: paysages ruraux ? Leur évolution sous l'influence du tourisme et de leur patrimonialisation. *Projets de paysage: Revue scientifique sur la conception et l'aménagement de l'espace*. n.17, p. 1-24. Disponível em: <https://journals.openedition.org/paysage/4341>. Acesso em 10 de jan. 2021.
- De Varine, H. (2013). *As raízes do futuro: o patrimônio a serviço do desenvolvimento local*. Trad. Maria de Lourdes Parreiras Horta. 1ª Reimpressão. Porto Alegre: Editora Medianiz.
- Donadieu, P. (2007). Le paysage: un paradigme de médiation entre l'espace et la société? *Économie Rurale*, 297-298, p. 5-9. Disponível em: <http://journals.openedition.org/economierurale/1916>. Acesso em 20 de jan. 2021.
- Donadieu P. & Périgord, M. (2007). *Le paysage*. Paris: Ed. Armand Colin.
- Dubrule, P. (2007). *Léonotourisme: une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicols*. Paris: Ministère de l'Agriculture et de La Pêche.
- Eliás, L. V. (2008). Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 137-158.
- Falcade, I. (2011). *A paisagem como representação espacial: a paisagem vitícola das regiões do Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo do Sul (Brasil)*. Tese (doutorado). Porto Alegre: IGEO/UFRGS. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/36052>. Acesso em 18 de fev. 2021.
- Falcade, I. (2003). *Paisagens vitivinícolas brasileiras*. In: Congresso Brasileiro de Viticultura e Enologia, 10, Bento Gonçalves. Anais... Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, p. 133-136.
- Fernández Portela, J., & Vidal Domínguez, M.ª J. (2020). Wine routes as engines of socio-territorial dynamisation: the case of Castilla y León. In: *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 84, 2789, p. 1–36. Disponível em: <https://doi.org/10.21138/bage.2789>. Acesso em 07 de jul. 2021.
- Fusté-Forné, F. (2018). Drawing a gastronomy landscape from food markets' produce. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. V. 12, n. 3, p. 378-384.
- Giordani, M. E. P. (2019). *Paisagem cultural vinícola – entre parreirais, a urbanização e a proteção do Vale dos Vinhedos, Bento Gonçalves, RS*. Canoas: Ed. da Ulbra. 248p.
- Hall, C. M.; Johnson, G. & Mitchell R. (2002). *Wine tourism and regional development*. In: Hall, C. M.; Sharples, L.; Cambourne B. & Macionis, N. *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth Heinemann: Oxford, p. 196-225
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Sharples, L. (2009). *Wine tourism: an introduction*. In *Wine tourism around the world*. London: Routledge, p. 1-23
- Holzer, Werther. (2004). *Augustin Berque: um trajeto pela paisagem*. Espaço e Cultura, UERJ, n. 17-18, p. 55-63.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional [IPHAN]. (2009). *Paisagem Cultural*. Brasília: Iphan.
- Joliet, F. & Oulès-Berton, S. (2018). Le paysage de vignoble, une antithèse de naturalité? Historiens et géographes, *Association des professeurs d'histoire et de géographie*. Disponível em <https://hal-agrocampus-ouest.archives-ouvertes.fr/hal-01826329>. Acesso em 03 de mar. 2021.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4 (0): 207–214.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 51 (1): 12–25.

- Lignon-Darmaillac, S. (2009). *L'Oenotourisme en France: nouvelle valorization des vignobles – analyse et bilan*. Paris: Feret.
- Luchiar, M.T.D.P. (2001). *A (re)significação da paisagem no período contemporâneo*. In: Rosendahl, Z. & Côrrea, R.L. *Paisagem, imaginário e espaço*. Rio de Janeiro: Editora Uerj, p. 9-28.
- Luginbühl, Y. (2005). Paysages viticoles. In: Étude thématique: Les Paysages Culturels Viticoles. Paris: ICOMOS. p.15-20.
- Maby, J. (2007). *Le vin, argument identitaire du territoire*. Conférence donnée à la Société Géographique Italienne. Disponível em: <https://jacquesmaby.wordpress.com/2007/01/13/le-vin-argument-identitaire-du-territoire/>. Acesso em 02 de fev. 2021.
- Manfio, V. & Medeiros, R. M. V. (2017). A paisagem do vinho na Campanha Gaúcha. In: Medeiros, R.M.V. & Lindner, M. (Org.) *A uva e o vinho como expressões da cultura, patrimônio e território* [recurso eletrônico] Porto Alegre: Editora Evangraf. p.21-36.
- Marujo, N. & Santos, N. (2012). Turismo, Turistas e Paisagens. *Revista Investigaciones Turísticas*, n. 4, julho/dezembro, p. 35-48.
- Mateiro, B. M. de J. (2018). La contribución de la experiencia turística al desarrollo del turismo en los destinos rurales: una revisión de la literatura. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 939-956.
- Organização Internacional da Vinha e do Vinho [OIV]. 2010. *Definition du “Terroir” Vitivinicole*. Resolution OIV/VITI 333/2010. Disponível em <https://www.oiv.int/public/medias/382/viti-2010-1-fr.pdf>. Acesso em 02 de maio 2021.
- Pastor, L. V. E. (2014). El paisaje del viñedo: su papel en el enoturismo. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, v. 1, n. 3, p. 12-32
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76: 97–105.
- Quadri-Felitti & Fiore, A. M. (2016). Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 28, n.2, p. 397-417.
- Ribeiro, R. W. (2007). *Paisagem Cultural e Patrimônio*. Rio de Janeiro: IPHAN/COPEDOC.
- Ruiz, M. del C. C. & Pulpón, A. R. R. (2020). Paisajes del viñedo, turismo y sostenibilidad: interrelaciones teóricas y aplicadas. *Investigaciones Geográficas* (España), n. 74, p. 9-28
- Santos, M. (2020). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Schier, Raul Alfredo. (2003). Trajetórias do conceito de paisagem na geografia. *Revista RA'EGA*, Curitiba, n.7, p. 79-85.
- Secretaria Municipal de Turismo [SEMTUR]. (2020). Bento Gonçalves recebeu cerca de 1,7 milhão de visitantes em 2019. Disponível em: <https://bento.tur.br/2020/02/bento-goncalves-recebeu-cerca-de-17-milhao-de-visitantes-em-2019/>. Acesso em: 25 de mar. 2021.
- Sgard, A. (2011). *Le partage du paysage*. Géographie. Université de Grenoble. Disponível em: <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00686995>. Acesso em 18 de fev. 2021.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, v. 28, n. 5, p. 1180–1192, 2007.
- Strocker Júnior, J. L. (2019) *Sob o Kömigsberg: Paisagem e Patrimônio Cultural da Antiga Colônia Alemã de São Leopoldo*. Dissertação (Mestrado); Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Porto Alegre, RS.
- Thanh, T. V. & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, v. 83, p. 30-37.
- Tonini H. & Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Revista Turismo em Análise*, v. 22, n. 1, p. 25-43.
- Trivi, N. A. (2018). El paisaje, del atractivo al fetiche. Un ensayo sobre consumo visual y turismo. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, v.16, n. 4, p. 1131-1141.
- Walls, A. R., Okum, F., Wang, Y. R. & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences”. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), p. 10-21

Notas

- ¹ O presente trabalho foi desenvolvido com apoio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) durante estágio de Pós Doutorado em Geografia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Recibido: 07/06/2021
Reenviado: 19/07/2021
Aceptado: 19/07/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

En busca de la marca ciudad: el caso de Ambato

Jorge Adriano Morocho-Belmuda*
Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)

Álvaro Jiménez Sánchez**
Universidad de Valladolid (España)

Reinier Barrios-Mesa †

Resumen: Si se quiere fomentar el turismo de una localidad es recomendable crear una marca previamente estudiada. Esta investigación se centra en Ambato con el objetivo de buscar una marca con la que transmitir una imagen que la permita promocionarse. Se suministró un cuestionario a más de 300 personas para saber sus creencias y conocimientos acerca de la ciudad y los ambateños. El objetivo es hallar los componentes básicos con los que poder originar una marca *Ambato*. Los resultados describen diversos elementos con los que identificar a la ciudad. Se encuentran diferencias en la imagen que se tiene de la ciudad y de los ambateños en función del género, edad, poder adquisitivo y procedencia (de dentro o fuera de Ambato). Se concluye que no es posible hablar de una única marca *Ambato*, sino que se deben tener en cuenta los diversos tipos de ciudadanos para así crear una marca *Ambato* heterogénea y genuina.

Palabras Clave: Marca; Ambato; Turismo; Imagen; Ciudad; Patrimonio.

In search of a city brand: the case of Ambato

Abstract: When promoting tourism in a locality, it is advisable to previously create a brand-personality. This research focuses on Ambato in order to find a brand with which to transmit an image that allows it to promote itself. A questionnaire was provided to more than 300 people to find out their beliefs and knowledge about the city and the people of Ambato. The objective was to find the basic components with which to create an Ambato brand. The results describe various elements with which to identify the city. Differences are found in the image that visitors and residents have of the city of Ambato based on gender, age, purchasing power and origin (from inside or outside Ambato). It is concluded that it is not possible to speak of a single Ambato brand, but that the different types of citizens must be taken into account in order to create a heterogeneous and genuine brand.

Keywords: Brand; Ambato; Tourism; Image; City; Heritage.

1. Introducción

La globalización ha hecho más explícita si cabe nuestra condición de ciudadanos y consumidores, cada vez que elegimos el destino de nuestro próximo viaje o compramos un producto o servicio importado, nuestra forma de decisiones actúa bajo la influencia de percepciones y creencias respecto a la reputación de otros países (Sánchez-Gutián, 2011).

La reputación es clave para hacerse un nombre o para captar mayor cantidad de turistas en un determinado territorio, por tal razón, con el fin de impulsar la marca Ambato se toman en cuenta aspectos que aporten al bien turístico de la provincia de Tungurahua (más de medio millón de habitantes).

* Universidad Técnica de Ambato (Ecuador); E-mail: mjorgeadriano@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-9062-1553>

** Universidad de Valladolid (España); E-mail: alvarojs@uva.es; <https://orcid.org/0000-0002-4249-8949>

La oferta turística está formada por un conjunto de elementos que forman el producto turístico de un destino, como los atractivos, los servicios (que justifican su existencia casi exclusivamente en virtud del turismo), los servicios públicos y la infraestructura básica. Todos estos elementos aislados poseen escaso valor turístico, pero si están agrupados pueden componer lo que se denomina producto turístico (Aires-Barroso y Nicolau-Mota, 2010; Ignarra, 1999).

En este sentido, Tungurahua ya tiene hecho un nombre que resalta sobre las demás provincias por su tradición, que es la Fiesta de la Fruta y de las Flores y sus atractivos turísticos, pero que sin embargo, se podrían dar nuevos enfoques y promover alianzas que permitan resaltar la oferta del lugar. A su vez, aprovechar y fortalecer los establecimientos que posee la provincia ya que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2011) en cuanto a la oferta de operadores turísticos indica que la provincia de Tungurahua ocupa el segundo lugar a nivel nacional porque existen 51 establecimientos de servicio que representan el 18.2%, únicamente superado por Pichincha.

Pero si hablamos de reconocimiento, Ambato tiene creada una reputación; por su historia de intelectuales; por su gente capaz de *resurgir de las cenizas*; por la reinención en el sistema financiero; por la producción de calzado y vestimenta artesanal que surgió de las necesidades extremas que atravesaron en sus tiempos, etc. Tierra prospera, pero a la vez peligrosa y fiera por su historia de desastres naturales. “Al fin, esta contradicción sólo aparente no es más que un acumulado de historia, la representación tanto del espejo del otro como del propio, así como un capital simbólico susceptible de ser aprovechado o desperdiciado” (Lucena-Giraldo, 2006).

La ciudad de Ambato es capital de la provincia de Tungurahua, en el centro de la sierra ecuatoriana, y su cantón tiene una población de más de 350.000 habitantes en una extensión de 1.008 Km². “Es un moderno poema del desarrollo comercial y cultural, en una región con gracia natural” (Ambato Turismo, 2020). Esto se ha originado debido a varios factores. En primer lugar, su céntrica ubicación nacional ha hecho que durante décadas Ambato sea uno de los centros de acopio más importantes del país, lo que ha favorecido la creación y el fomento de pequeñas empresas y de mercados mayoristas que abastecen al resto del Ecuador. La fama de ciudad comercial llega hasta el punto de que incluso existe un dicho popular que afirma que “un ambateño es capaz de venderle piedras”.

En segundo lugar y relacionado con lo cultural, Ambato es la ciudad de los tres Juanes, debido a que allí nacieron los literatos e intelectuales Juan Montalvo, Juan León Mera y Juan Benigno Vela, todos ellos grandes referentes a nivel histórico de la cultura ecuatoriana poscolonial. Además, Ambato también es conocida por ser la ciudad del país en la que se fundó la primera imprenta, concretamente en 1754, lo que permitió impulsar el arte literario y el periodismo.

Por último, estaría el aspecto del entorno natural, el cual se relaciona con el ámbito económico. Ambato es conocida como “la ciudad de las frutas, de las flores y del pan”, pues posee un clima idóneo para el crecimiento de esta vegetación y una tierra bastante fértil debido a la ceniza expulsada por los volcanes circundantes. Dadas estas materias primas de calidad, históricamente ha sido un lugar donde gran parte de su economía se ha basado en la venta de estos productos y también en el turismo generado por este entorno natural y gastronómico.

En la siguiente fotografía se observa la catedral de la ciudad, situada en el emblemático parque dedicado al escritor Juan Montalvo. Este edificio religioso no solo se caracteriza por su arquitectura sino que también posee un relevante componente histórico, debido a que el terremoto de 1949 destruyó gran parte de su estructura y allí murieron más de 100 personas que se encontraban en su interior en ese momento. Después de la catástrofe los habitantes unieron esfuerzos para recomponerla. Dicha reconstrucción ha hecho que la catedral sea considerada durante las últimas décadas como un símbolo de renacimiento.

Una vista aérea y panorámica del centro de la ciudad se presenta en la siguiente figura. En ella se puede observar la catedral anteriormente comentada, pero también su mercado principal (borde de abajo), parte de la sierra que rodea la ciudad y algunos edificios con grafitis gigantes en sus paredes que en los últimos años han sido realizados institucionalmente para el fomento del arte urbano local.

Dado el objeto de estudio, es necesario citar algunos de sus momentos más cruciales que atravesó la provincia. En cuanto a los desastres naturales, de acuerdo al Instituto Geofísico (IG), la provincia de Tungurahua fue afectada por un terremoto que surgió el 5 de agosto de 1949 y dejó sin hogar a los habitantes del cantón Pelileo en un 100% y en Ambato en un 75%, uno de los más desastrosos del presente siglo del Ecuador. En 1951 la Fiesta de la Fruta y de las Flores nace como un acto de valentía y esfuerzo por el pueblo ambateño, demostrando sus ganas de salir adelante después de una tragedia que afectó a toda la ciudad de forma física y psicológica (Comité Permanente). Otro caso, es la historia

Figura 1: Catedral de Ambato en el parque Montalvo



Fotografía del autor (2018).

Figura 2: Panorámica de Ambato



Fotografía del autor (2018).

de la constante erupción del volcán Tungurahua y el daño que causó la ceniza a los cultivos agrícolas y al pasto que servía de alimento de los bovinos, ovinos, cobayos, equinos y demás animales que comercializan en el lugar (Universo, 20 de Agosto de 2006).

Y con relación al sistema económico, a raíz de la crisis financiera de 1990 y 2000 la provincia Tungurahua es considerada como la tercera provincia a nivel nacional, después de Guayas y Pichincha, con mayor número de Cooperativas de Ahorro y Crédito (La Hora, 4 de Septiembre de 2011). Esto nace con el fin de dar apoyo al sector medio bajo a través de créditos donde les da la posibilidad de crecer económicamente a sus usuarios, pero que en la actualidad esto podría ser visto como un negocio.

La provincia de Tungurahua se ha creado un nombre en el imaginario de la gente por sus tradiciones, por su producción agrícola y producción artesanal, pero en realidad no tiene una marca que englobe todo lo que es Ambato. Acoplar a la ciudad como marca nace de dos aspectos. La primera con la necesidad de aprovechar todo el capital económico y cultural que posee la provincia de Tungurahua. La segunda, con el fin de combatir los efectos negativos que produce la globalización.

Pero, ¿es viable perder la identidad de la sociedad? Si bien es cierto, los seres humanos son libres de elegir su identidad cultural y de pertenecer a una o a las que sean de su elección. A esto, la Constitución del país establece que:

Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Artículo 21)

De ahí la necesidad de investigar cuáles son los aspectos que mejor identifican a la ciudad de Ambato. El fin es ver a la ciudad como una marca de prestigio, que genere valor agregado, de tal modo que beneficie a la economía del sector público y privado. “Cuando oímos hablar o nos referimos a un territorio, ese nombre contiene implícita la imagen que del mismo hemos ido conformando a través de nuestros viajes, el consumo de sus productos o la información que diariamente procesamos” (Sánchez Guitián, 2011).

Una vez identificado a la ciudad de Ambato con un distintivo, el fin es aportar con reflexiones enfocadas en clarificar y construir una mejor cohesión para impulsar la marca Ambato.

2. Marco teórico

Para enfocarse en el estudio que se llevará a cabo es necesario dilucidar y conceptualizar el nacimiento de marca. De acuerdo a Joan Costa (Citado por Fernández-Gómez, 2004) la historia del concepto de marca se divide en tres periodos: Prehistoria, primer nacimiento y segundo nacimiento de la marca. En la primera introduce el concepto de marca que está asociada al hecho físico de marcar por incisión y el desarrollo de la escritura. Habla de las primeras marcas comerciales, la moneda y algunos códigos identitarios.

Joan Costa en la segunda etapa hace un recorrido de la edad media y el nacimiento de la sociedad mercantil caracterizada por la producción, sistema corporativo, agrupaciones de artesanos y gremios. De ahí Costa lo asocia al concepto de *corporativo*. El autor recorre los rastros de manera puntualizada y heráldica del entorno militar, el cual dio paso a lo que hoy se denomina como identidad corporativa. Y por último, el tercer nacimiento de marca se aproxima a la revolución industrial y lo denomina marca moderna o registrada, a la cual se asocia marca y publicidad, una denominada época dorada donde las grandes marcas crean el vínculo de unión y perdurabilidad de la marca con respecto al producto.

Luego llega a la gestión de intangibles y la construcción de la imagen y enfatiza que no es un asunto de diseño, sino de la psicología social: “ahondar en la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores” (Costa, p. 106, citado por Fernández-Gómez, 2004).

Una vez aclarado bajo qué perspectivas se enfoca la construcción de marca, es pertinente centrarse en instaurar el propio enfoque de esta, ya que si bien es cierto, hay registros que sirven de base para construir una marca. Cada empresa o ciudad crea y evoluciona en la construcción de la identidad de marca de acuerdo a sus exigencias, amparado en las diferentes variables del producto o servicio que brinde la institución.

Para Costa la marca nace del producto, es decir, que el producto da origen a la marca que complementada con valores, significados y la construcción de la imagen genera como resultado una marca con misión y ambición, de ahí que detrás de una gran marca haya una gran empresa. Es un complemento de imagen, producto, significado, experiencias generadas, publicidad, y todos ellos forman la marca.

La imagen es la identidad distintiva de la marca, por ello todas las empresas desean ser marca porque perdura en el tiempo, es intangible y por lo tanto no se puede copiar ni tocar. A esto, Costa (p. 178) menciona que los productos, los envases o los embalajes se pueden falsificar, sin embargo, los servicios, los valores y la imagen son inmunes a la piratería. No se pueden falsificar porque son intangibles, inmateriales y, por ahora, lo que no es material no se podría clonar. Por su parte, Aaker denomina arquitectura de la marca a la tendencia global y abstracta. La tendencia global no es otra cosa que el renombre que tiene y la calidad amparada en la marca donde se da un criterio de segmentación. Y la gestión de la marca basada en la abstracción es lo contrario a la tendencia global porque elimina nombres tradicionales o descriptivos para crear nombres sugestivos y crípticos.

La marca se ha convertido, entre otras cosas, en un poderoso elemento de diferenciación dentro de las estrategias empresariales, tras haber desarrollado un saber hacer de gran utilidad en el mundo de los negocios en la permanente búsqueda del cumplimiento de los objetivos comerciales (López y Benlloch-Osuna, 2005).

Por ello, esta investigación se centra en la búsqueda una marca propia de la ciudad de Ambato. Una de las características de esta capital que le puede permitir diferenciarse del resto es su “imagen” y junto con ésta, su marca e imagen de marca (Sáez-Vegas, Mediano-Serrano y De Elizagarate-Gutiérrez, 2011). Además, estos autores enfatizan que al ser vista la ciudad como objetivo comercial, debería contemplarse dentro de un plan de comunicación y de marketing que se complementen de forma estratégica donde se defina una imagen fuerte, reconocible, coherente y sobre todo, genere una opinión favorable respecto al público al que se dirige. Esto garantizará la fuerza competitiva para posicionarse en la mente de los distintos públicos objetivos.

En este sentido se trata de organizar, clasificar y asociar la marca de la ciudad con lo que se produce, para de tal modo dar mayor realce al territorio. El Foro de Marcas Renombradas Españolas menciona que no debe existir diferencia entre la imagen real y la percibida, es decir, debe ser coherente e integrada.

Sáez-Vegas, Mediano-Serrano y Elizagarate-Gutiérrez (2011) consideran que para la creación y desarrollo de la marca ciudad hay dos premisas. La primera es que cada ciudad tiene su forma, contenido y significado en la mente de las personas a través de las percepciones y de la imagen que les ofrece la ciudad. La segunda, es que la mejor manera de influir en las percepciones y de crear una imagen en las personas es a través de la continua interrelación de las actividades del marketing asociadas de carácter emocional, mental y psicológico, definiendo así la esencia de la ciudad deseada.

Esta segunda premisa es fundamental en el caso de Ambato, centro de acopio histórico a nivel nacional por estar en el centro geográfico del país andino, y por ello, una ciudad conocida por su carácter comercial y donde sus ciudadanos son reconocidos nacionalmente como gente emprendedora (cabe recordar el dicho popular *un ambateño es capaz de venderte hasta las piedras*). Por eso, es importante saber manejar la conexión entre las actividades de marketing y el turismo mediante una buena y eficaz planificación estratégica, pues también se deben ofrecer atractivos de diferente índole para atraer a los posibles inversores (Rizzi y Dioli, 2010).

Fuentes-Martínez (2007) señala que para construir la marca ciudad se debe tener en cuenta el Entorno de gestión, Estructura de marca y Construcción de vínculos. No es otra cosa más que hacer un análisis del entorno de la ciudad e identificar factores del pasado, presente y de lo que se va proyectar a futuro teniendo en cuenta el aspecto socio-cultural, económico, político, tecnológico y ambiental. Y al final se construye la identidad de la marca basado en un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.

La evaluación de la marca país es bastante compleja, ya que es difícil generalizar acerca de éste como un todo, porque puede haber amplias discrepancias en clima, cultura, gente e infraestructura de una región a otra. No obstante, las ciudades son más simples, más pequeñas, más fáciles de visualizar, como una identidad singular. Cuando la gente evalúa las ciudades, frecuentemente piensan en detalles silenciosos y términos prácticos, y se concentran en el clima, la polución, el transporte y tráfico, el costo de vida, las instalaciones deportivas y de uso, la ley, el orden, o la vida cultural (Fuentes-Martínez, 2007, p. 85).

En la construcción y manejo de marca, Casilda-Béjar y González Silvestre (2002) apuntan que en España se enfocan en políticas de mecenazgo cultural y social dirigido al bienestar de los pueblos que

favorezcan a la opinión pública, vinculadas a la marcha y al buen hacer de las empresas de capital español, entabladas a una relación real y sustancial entre la empresa y la sociedad. Para el antiguo Ministro de Asuntos Exteriores Josep Piqué, *la inversión es también imagen y la imagen es inversión*. En el estudio utilizaron Brand Asset Valuator. Es una métrica aplicada para medir de forma efectiva el valor de marca. Bajo estas medidas mencionan que la imagen de España está altamente vinculada al aspecto turístico y muy bien valorada, de carácter divertido y abierto para los países europeos, mientras que para Latinoamérica se deja percibir como un país progresista pero arrogante. Y concluye que se debe partir de la comprensión o conocimiento del lugar para poder potenciar los activos y resolver debilidades teniendo en cuenta la historia y las particularidades de cada lugar.

En México, Lina María Echeverri (2013) realizó un análisis de los retos y las experiencias de la marca país, y partió desde su creación, evolución y resultados obtenidos como tal. Su estudio se focalizó en identificar las estrategias de promoción utilizadas por el gobierno mexicano de ese país y sus beneficios. Concluye que las estrategias de comunicación estuvieron enfocadas en la percepción de la gente, pero que careció de estrategias que capitalicen la reputación del país. La construcción de la marca país fue con el fin de diferenciarse en mercados internacionales y promover una imagen positiva del país. De acuerdo al criterio de Echeverri, *Vive México* fue una campaña eficiente ya que tuvo un incremento del 4% de visitantes nacionales e internacionales, favoreciendo especialmente al sector turístico como hoteles, líneas aéreas y compañías de autobuses.

Una marca país es similar a un árbol. La raíz es la esencia de la marca, pero como el árbol crece, crecen las ramas que representan diferentes aspectos de la marca, en constante cambio y crecimiento. (...) los países han encontrado un escenario para comercializar un pilar fundamental de la marca país, el turismo (Echeverri, Estay-Niculcar, Herrera, y Santamaría-Ossorio, 2013).

En Ecuador, Ferrán-Fernández et al., (2016) reflexionaron sobre cómo la campaña *Ecuador Ama la Vida* logró captar de forma eficiente atributos identitarios del país, estableciendo enlaces con estrategias comunicativas de bien público, estrategias para la exportación y el reposicionamiento de rubros y a la vez posicionamiento en el ámbito político. La campaña se enfocó en resaltar el aspecto geográfico (naturaleza, arquitectura, patrimonio) socio-cultural (etnia y religión), y emocional. Con estas tres bases logró tener éxito ya que consiguió posesionarse en el puesto 14 a nivel de Latinoamérica y a nivel mundial. La marca país creció en un 22%. De acuerdo a la consultora británica Brand Finance, Ecuador pasó del puesto 69 en 2013 al 66 en 2014.

La imagen de marca derivada de *Ecuador Ama la Vida* se obtuvo mediante la mezcla de diferentes atributos, tangibles e intangibles, cualidades intrínsecas del producto o servicio, su utilidad y su valor en términos de sentimientos o juicios efectivos por su precio conveniente que logró posicionarse, pero que se va perdiendo porque fue una marca de Gobierno. Para Ángela Meléndez (2016), el empoderamiento debe ser de estado y de nivel nacional:

(...) que la recepcionista del hotel, el dueño del restaurante, la vendedora de artesanías, la señora que hace helados de paila, el operador turístico que lleva a extranjeros a Galápagos, el taxista, el empleado público, la gran empresaria que quiere consolidar sus mercados de exportación y el policía municipal demuestren con sus actitudes y comportamientos *que estamos en el país que ama la vida*. (Meléndez, 2016, p. 25)

Por último, la marca ciudad tiene aspectos comunes a la marca país pero cuenta con planteamientos tanto teóricos como prácticos muy diferentes a los estudiados y empleados nacionalmente. Una marca ciudad competitiva debe considerar las especificidades de su entorno, su composición y relaciones (Carrillo-Sánchez, 2019) y poniendo en valor las estrategias de posicionamiento y de branding (Cruz-Ruiz, Ruiz-Romero de la Cruz y Zamarreño-Aramendia, 2017). La ciudad debe asumir sus características poblacionales, morfología y de desarrollo socioeconómico que las hagan únicas y competitivas (Torres, González y Manzano, 2020). Para lograr estos objetivos es pertinente generar una estrategia de desarrollo endógeno y construir una identidad propia del lugar. Esta identidad se logra estudiando la historia, cultura, economía, trayectoria, productos y potencialidades de desarrollo. Debe pensarse en el diseño de constructos simbólicos y que el gobierno participe dinamizando el aporte de la academia, los empresarios, los representantes de la cultura y de las tradiciones de la comunidad. Todo ello hay que acompañarlo con estudios centrados en la realidad de los habitantes, su historia y las acciones que impulsan e impulsaron el desarrollo regional, construyendo así un modelo de planificación participativa, una representación simbólica y un plan

de medios que les garantice el reconocimiento como un territorio con valores y ventajas competitivas (Torres, González y Manzano, 2021).

Bajo estos planteamientos, esta investigación tiene como objetivo conocer cuáles serían los aspectos fundamentales que configurarían la marca Ambato. Para ello se cuestionará acerca de diversos puntos relacionados con el turismo de la ciudad y la imagen de esta, a la vez que se diferenciará entre el género, la edad, el poder adquisitivo, y las respuestas dadas por los de Ambato frente a las de aquellos que no lo son, para así comprobar posibles divergencias entre la imagen de los propios ambateños sobre su ciudad, respecto de aquellos que vienen de fuera.

3. Metodología

Se utilizó el recurrente enfoque mixto (no exento de críticas), basado en una fase cualitativa con otra cuantitativa. Mediante grupos de discusión se seleccionaron los estímulos y atributos a considerar, y posteriormente, a través de cuestionario, los ciudadanos pudieron escalar dichos estímulos en la lista de atributos considerados (Rial-Boubeta, García-Carreira y Varela-Mallou, 2008). Esta metodología se muestra pertinente para el objeto de estudio, pues resulta ser apropiada para determinar valores y opiniones de los ciudadanos partiendo desde pequeños grupos de discusión para posteriormente aplicar al resto de habitantes encuestas creadas dentro del propio marco cultural, social y turístico. A su vez, también se tomaron como referencia otros cuestionarios relacionados con la identidad y la imagen de marca ciudad (Regalado et al., 2012; Vila-López, Kulster-Boluda y Marín-Aguilar, 2016).

Se suministró de forma aleatoria a 303 personas relacionadas con el ámbito universitario. Esta comunidad está formada por 20.000 personas entre estudiantes, personal de administración y servicios, y plantilla docente. El margen de error fue del 5% y el nivel de confianza del 92% (302 sujetos mínimo). Dicho cuestionario se pasó a través de las redes sociales digitales y de los correos institucionales, aplicándose también el método bola de nieve para llegar a más personas.

El 52% son hombres y el 48% mujeres. Aproximadamente el 16% tienen edades comprendidas entre los 15 y 20 años, un 50% entre los 20 y 30 años, un 23% entre 30 y 50, y el restante, más de 50 años. El 50% son estudiantes, mientras que el resto desempeñan diferentes oficios u ocupaciones. Del total, el 21% no son ambateños de nacimiento.

Los encuestados participaron de manera anónima, voluntaria y sin ánimo de lucro. El cuestionario se demoraba entre 5 y 10 minutos en hacer y contenía variables tanto cualitativas como cuantitativas. Las cuestiones se basaron en los aportes teóricos mencionados y centradas en los elementos principales que pudieran caracterizar a la ciudad y sus habitantes.

Dicho instrumento se encuentra en Internet para que pueda ser observado por completo (Cuestionario-Marca-Ambato, 2017). Este cuenta con un apartado técnico-informativo (sexo, edad, actividad económica, poder adquisitivo y residencia), otro bloque referente a los rasgos identitarios de la ciudad (sentimiento, opinión de diversos aspectos de la ciudad, y elementos identificativos culturales, geográficos y sociales) compuesto por respuestas tipo Likert y algunas de respuesta múltiple donde se pueden señalar varias opciones al mismo tiempo. Un tercer apartado relacionado con la economía (elementos identificativos y propósitos para la ciudad) también de respuesta múltiple y por último, un bloque sobre los valores de marca de la ciudad (palabras, monumentos, ideas, colores y formas definitorias de la ciudad), con escalas tipo Likert y de opciones varias para poder señalar varias respuestas al mismo tiempo.

Los datos se procesaron con el programa estadístico SPSS (versión 23 para Windows), realizando tanto análisis descriptivos como inferenciales (Chi-cuadrado, U-Mann Whitney y Spearman $p < ,05$).

4. Resultados

El 80% de los encuestados se siente Algo orgulloso y Muy orgulloso de Ambato (16% y 64% respectivamente). A la vez, el 40% se siente tan ambateño como ecuatoriano, mientras que el 33% se consideraba más ambateño que ecuatoriano y el 25% aproximadamente más ecuatoriano que ambateño.

A la cuestión sobre cómo puede ser especialmente considerada Ambato, el 41% dice que como una Ciudad de emprendimiento y negocio, el 16% Ciudad cosmopolita, el 15% Ciudad que siempre

renace, y el resto del porcentaje a otros, como Ciudad inspirada en la gente, Ciudad previsora, o Ciudad Visionaria.

Respecto a la visión de la ciudad, la mayoría estaba parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo en los distintos ítems (ver media y desviaciones típicas). A continuación se puede observar en la tabla 1 (cifras redondeadas) el porcentaje de respuestas, teniendo en consideración para hallar la media y la desviación típica la codificación siguiente: Totalmente de acuerdo=1 y Totalmente en desacuerdo=5.

Tabla 1: Creencias respecto a la ciudad de Ambato.

Ítem -La ciudad de Ambato es: (Media / d.t.)	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Moderna (2,14 / 1,03)	29%	45%	12%	12%	2%
Tiene los servicios públicos eficientes (2,20 / 1,07)	28%	42%	13%	13%	2%
Limpia y ordenada (2,22 / 1,04)	24%	46%	14%	12%	3%
Segura para vivir (2,28 / 1,05)	24%	41%	20%	11%	3%
Está correctamente urbanizada (2,52 / 1,12)	18%	35%	21%	16%	4%
Hay buenas opciones de entretenimiento nocturno (2,57 / 1,15)	18%	35%	20%	19%	5%
Tiene muchas opciones de diversión y esparcimiento para la familia (2,3 / 1,16)	28%	37%	15%	14%	5%
Se ve favorecida por su ubicación en el centro del país (1,73 / ,86)	47%	37%	9%	4%	1%
Tiene condiciones naturales privilegiadas con respecto a otras ciudades del Ecuador (2,05 / ,96)	32%	41%	17%	8%	1%
Hay un desarrollo de las instituciones culturales que ofrecen opciones diversas todo el año (2,44 / 1,14)	22%	37%	21%	13%	6%
Es conocida en el Ecuador por la fiesta de las frutas y las flores (1,47 / ,84)	70%	20%	7%	3%	1%
Ofrece al visitante variedad en el producto turístico (2,17 / 1,06)	29%	42%	14%	11%	3%
Hay condiciones que favorezcan el que se radiquen industrias y fábricas grandes (2,13 / ,96)	28%	41%	20%	8%	1%
Una tierra próspera para los emprendimientos pequeños y medianos (1,88 / ,92)	40%	38%	14%	6%	1%
Una ciudad en la cual la mayoría de sus habitantes es responsable de un emprendimiento familiar (1,99 / ,95)	35%	39%	16%	8%	1%

En el tema gastronómico se preguntó por los tres elementos más identificativos, siendo el Llapingacho, la Colada morada y el Pan de Ambato los más representativos. Respecto a los elementos naturales

más notorios, los encuestados consideran la Proximidad con el volcán Tungurahua (52%), Presencia de montañas, ciudad serrana (25%), y Paso del río Ambato por la ciudad (11%), además de otras respuestas con menos porcentaje.

A las cuestiones referidas a los habitantes de Ambato, la mayoría de las respuestas se sitúan entre parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo (ver tabla 2, cifras redondeadas).

Tabla 2: Creencias acerca de los ambateños.

Ítem -Los ambateños: (Media / d.t.)	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Indiferente	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Son solidarios (1,76 / ,81)	42%	43%	10%	3%	1%
Son conservadores (1,87 / ,9)	38%	42%	13%	3%	2%
Son tolerantes y respetuosos con los demás (1,92 / ,83)	32%	47%	14%	4%	1%
Son esforzados en el trabajo (1,76 / ,85)	43%	40%	10%	4%	1%
Son respetuosos con la naturaleza y el medio ambiente (2,42 / ,166)	21%	38%	23%	8%	5%
Mantienen el orden y la limpieza en los espacios públicos (2,44 / 1,06)	17%	41%	21%	14%	4%
Reciben al forastero siempre con buenos ánimos y lo integran a la sociedad (2,01 / ,87)	30%	42%	18%	6%	0%
Participan con entusiasmo en las celebraciones tradicionales de la ciudad (1,65 / ,8)	50%	36%	8%	3%	1%
Se implican en acciones comunitarias en beneficio de la ciudad (2,19 / ,91)	22%	46%	22%	7%	1%
Son religiosos y cumplen con asiduidad los rituales como asistir a las iglesias (2,11 / 1,06)	28%	42%	20%	7%	1%
Dan mucha importancia a las propiedades y los bienes materiales (1,95 / ,9)	35%	37%	20%	4%	1%
Son emprendedores y tienen buena mirada para los negocios (1,69 / ,76)	46%	41%	8%	3%	0%
Contribuyen a la economía local comprando en la misma región y no fuera de ella (2,18 / 1,02)	27%	41%	18%	9%	3%
Prefieren ahorrar, guardar, prever el futuro, que invertir su dinero (2,16 / ,92)	25%	41%	23%	7%	1%
Dan prioridad a lo moderno que a la tradición (2,33 / 1,13)	26%	35%	21%	11%	5%

Dentro del ámbito económico los encuestados consideran que Ambato es conocida por diversos aspectos como la Elaboración de ropas y calzado (70% dijeron que sí), seguido por el Ensamblaje de autos y trabajo con carrocerías (55%), y por el Procesamiento de pieles en las curtiembre (50%), además de otros aspectos con menor porcentaje.

A su vez, se les preguntó acerca de los objetivos a largo plazo preferencialmente. Las respuesta con mayor porcentaje (21%) son que Ambato debería crear condiciones para que se instalen ahí grandes empresas, y que Ambato debería centrarse en la actividad comercial. También, con un 15% aproximadamente de respuestas, que Ambato debería potenciar las pequeñas y medianas empresas así como los emprendimientos familiares, y que Ambato debería explotar su potencial turístico.

La única pregunta con respuesta abierta fue que definieran con una palabra a la ciudad de Ambato. Entre la larga lista final destacan: flores, cultura, cosmopolita, belleza, bonita, hermosa, linda, hogar, emprendedora, acogedora, fiesta, tradición, frutas, pan, comercio, catedral, orgullo, prosperidad, trabajo, oportunidad, solidaridad, o tres juanes.

Respecto al ámbito turístico, los encuestados tuvieron diversas opiniones sobre qué lugares o monumentos son los más identificativos (ver tabla 3, cifras redondeadas).

Tabla 3: Lugares o monumentos que identifican a Ambato.

Ítem (Media / d.t.)	Muy identificativo	Menos identificativo	Poco identificativo	No identificativo
Catedral de Ambato (1,14 / ,46)	90%	6%	2%	1%
Parque Montalvo (1,39 / ,61)	67%	25%	6%	1%
Estatua de Montalvo en el parque (1,8 / ,81)	41%	38%	17%	3%
Avenida Cevallos (1,71 / ,89)	52%	27%	14%	5%
Parque 12 de noviembre (1,98 / 1,07)	40%	28%	24%	5%
Colegio Bolívar (1,9 / ,88)	39%	35%	20%	5%
Mausoleo de Juan Montalvo (1,79 / ,87)	45%	32%	16%	4%
Quinta de Juan León Mera (1,55 / ,79)	60%	24%	10%	3%
Monumento a la primera imprenta (2,33 / 1,01)	24%	34%	25%	15%

Sobre la idea principal que define a la ciudad de Ambato, el 37% dijo que Tierra de frutas y flores, un 15% respectivamente como La ciudad de los tres juanes y El Jardín del Ecuador, y un 11% como Tierrita linda, además de otras ideas con menos porcentaje de respuestas.

Por último, se preguntó sobre los colores y las formas que más representaban a la ciudad. Así, los colores más aceptados coinciden con los de la bandera local, siendo el verde (66% de respuestas afirmativas) y el rojo (56%), pero también se encuentra aceptación con el blanco (46%), el amarillo (18%) o el azul (15%). Respecto a las formas, está como primera opción el círculo (34%), triángulo (20%), cintas (18%), cuadrado (15%) y líneas rectas (12%).

Sobre los resultados inferenciales ($p < ,05$), los que no nacieron en Ambato se sienten menos orgullosos de la ciudad y más ecuatorianos que ambateños. No se encuentran diferencias significativas respecto a la opinión de algunos aspectos de la ciudad, excepto que los ambateños la perciben respecto a los no ambateños como más segura para vivir, y que ofrece al visitante variedad en el producto turístico.

A su vez, los lugareños tienen una visión diferente de ellos mismos en contraste con los no nacidos en la ciudad, pues están más de acuerdo en considerarse como conservadores, ser tolerantes y respetuosos con los demás, con la naturaleza y el medio ambiente, con que ellos reciben al forastero siempre con buenos ánimos y lo integran a la sociedad, y con dar prioridad a lo moderno frente a la tradición. En definitiva, existe un lógico sesgo positivo por parte de los ambateños sobre sí mismos.

No se encuentran diferencias significativas en el tema económico, en los objetivos a largo plazo en cuanto al desarrollo de la ciudad, ni en la palabra que pudiera definir a la ciudad. Sin embargo, los ambateños vieron algunos lugares turísticos como más identificativos respecto a la opinión de los no ambateños, estos son la catedral, la Quinta de Juan León Mera y el monumento a la primera imprenta. Por último, no existen diferencias entre las ideas que mejor definen a la ciudad, ni tampoco en los colores o formas que mejor la representan.

Otras correlaciones se encuentran más allá de las variables mencionadas. Así, el poder adquisitivo de los encuestados (0 a 375 / 375 a 500 / 500 a 1000 / 1000 a 2000 / más de 2000 dólares) tiene relación con los siguientes aspectos:

-A mayor poder adquisitivo menos de acuerdo (y viceversa) con que la ciudad de Ambato tenga un desarrollo de las instituciones culturales que ofrezcan opciones diversas todo el año; con que Ambato ofrezca al visitante variedad en el producto turístico y; que en Ambato haya condiciones que favorezcan el que se radiquen industrias y fábricas grandes.

A su vez, se encuentran diferencias según el sexo (hombre o mujer), donde ellas se sienten tan ambateñas como ecuatorianas respecto a ellos, los cuales se posicionan más hacia ser ambateño o ecuatoriano.

Ellas en mayor medida consideran que el helado de paila de la catedral identifica a la ciudad, mientras que ellos por ejemplo valoran más al ensamblaje de autos y trabajo con carrocerías como una actividad económica e industrial que caracteriza a los que habitan en Ambato.

Por último, ellos valoran al color blanco como más identificativo de la ciudad, así como las formas del triángulo y líneas rectas, mientras que ellas optan más por las cintas y el círculo.

Respecto a la edad, los más jóvenes consideran de manera significativa que en Ambato hay buenas opciones de entretenimiento nocturno y que la ciudad ofrece variedad en el producto turístico, algo que contrariamente opinan a mayor edad, los cuales consideran que los ambateños participan con entusiasmo en las celebraciones tradicionales de la ciudad, y que estos son religiosos y cumplen con asiduidad los rituales como asistir a las iglesias. Además, los más jóvenes identifican a la ciudad con la forma del triángulo, mientras que los mayores con las cintas.

A su vez, las correlaciones entre los ítems del cuestionario revelan que a mayor conocimiento de los lugares turísticos de Ambato, más orgullosos de la ciudad, y mejor es la opinión acerca de los distintos aspectos de Ambato y de los ambateños (ítems correspondientes a las tablas 1, 2 y 3).

Finalmente, un posible modelo de regresión lineal para predecir el orgullo por la ciudad, más allá de la procedencia y tiempo en la ciudad, da como resultado una ecuación formada por una constante (4,403) y las siguientes variables: los ambateños son esforzados en el trabajo (-,395), parque Montalvo como elemento identificativo (-,540), los ambateños son solidarios (-,394), los ambateños constituyen a la economía local comprando en la misma región y no fuera de ella (,325), color rosado como elemento identificativo (,868) y, la ciudad de Ambato es una tierra próspera para los emprendimientos pequeños y medianos (-,246). Cada una de estas seis variables tiene una significación inferior a ,05 dentro de un modelo de regresión lineal con una $F=11,705$ ($p. < ,000$) y un R^2 ajustado de ,349. Así, conceptos como el esfuerzo laboral, la solidaridad o el interés por la economía local, serían los indicadores más determinantes para valorar el nivel de orgullo de los habitantes hacia esta ciudad y por tanto, aquellos donde incidir a la hora de originar una marca Ambato que haga que sus ciudadanos se sientan orgullosos de la localidad.

5. Conclusiones

Como muestran los resultados, no se puede hablar de una marca Ambato concreta o única, sino que se deben tener en cuenta los diferentes imaginarios sobre la ciudad encontrados y su relación con los diversos aspectos del ciudadano como la edad, el género, el poder adquisitivo y especialmente, si son o no ambateños.

Por tanto, si se desea promocionar la ciudad de Ambato, no solo hay que identificarla de manera general con el emprendimiento, la Fiesta de las frutas y las flores, el lllapingacho, la colada Morada, su pan, la proximidad con el volcán Tungurahua, la elaboración de ropas y calzado, su catedral, el parque Montalvo, la quinta de Juan León Mera, la Avenida Ceballos, o los colores de su bandera, sino que la promoción turística también debe orientarse en función del tipo de ciudadano.

Así, si por ejemplo se quiere atraer a la ciudad a mujeres jóvenes, sería conveniente promocionar lugares como los helados de paila de la catedral o la oferta nocturna de ocio, mientras que si la promoción se dirige a adultos mayores y con alto poder adquisitivo, sería mejor enfocarse en los negocios y en las celebraciones tradicionales y religiosas.

Además, la correlación encontrada entre los ítems demuestran la importancia de la imagen interna de los propios ambateños sobre su ciudad como un punto clave en la promoción turística, pues son los mismos ciudadanos quienes primero deben empoderarse de la ciudad para luego transmitir una imagen favorable que conduzca a que otros anhelan visitarla. Es por ello que desde las instituciones pertinentes se debe dedicar una buena parte de la promoción turística a que los

propios ambateños conozcan más su historia, sus tradiciones, la cultura empresarial, sus fiestas, la oferta cultural o sus lugares turísticos. El objetivo es que la ciudad no solo sea un espacio en el que residan sus habitantes, sino un lugar en el que se vean plasmados los cambios que en ella se producen (Almiña-Méndez, 2018), de ahí la importancia que deben tener los propios ciudadanos en el fomento del turismo de su ciudad e incluso de sus propios barrios, apropiándose de los lugares destacados y costumbres propias de estos espacios internos locales e interviniendo en ellos para originar de igual forma una marca barrio que sirva de base y de complemento a la marca ciudad (Pizarro, Fernández-Pedemonte y Pereira-Vázquez, 2020). En el caso de Ambato, se podrían fomentar distintos productos según la zona: la colada morada en Atocha, los ceviches en Rumiñahui, los hornados en Letamendi, o las salidas nocturnas en Ficoa.

Respecto a la promoción externa dirigida a los no ambateños, aquella turística debe aprovechar la heterogeneidad de recursos que ofrece Ambato y orientarlas en función del tipo de visitante, tal y como se comentó anteriormente. El turismo debe ir más allá de eventos concretos como la Fiesta de las frutas y de las flores, pues se trata de una ciudad lo suficientemente capacitada y apropiada para generar actividades turísticas a nivel diario gracias a su diversidad de ofertas para los distintos públicos. Así, para conseguir que una clásica familia foránea desee pasar un festivo en la ciudad, la marca Ambato debe contener aspectos generales para toda la familia sobre la ciudad, pero también hay que promover una marca Ambato concreta a cada uno de los familiares (padre, madre, hijo, hija, abuelo, abuela, etc.). El objetivo final es que cada uno tenga motivos comunes e individuales que les llame a visitar la ciudad, y esto gracias a la creación de una marca Ambato heterogénea y genuina.

Respecto a la metodología usada, se muestra como una herramienta acertada para que cualquier otra población la utilice con el objetivo de crear una marca propia que permita fomentar una competitividad sana dentro del turismo nacional e internacional, promocionando en mayor medida los aspectos distintivos de cada ciudad para así diversificar el mercado turístico pero sin dejar de lado las ofertas comunes y tradicionales propias del sello ecuatoriano, centradas principalmente en la biodiversidad de su naturaleza. En este sentido, el concepto de marca ciudad no debería valorar a ciudades como Quito, Guayaquil, Loja o Cuenca como rivales directos con los que competir en número de turistas, sino más bien generar un espacio turístico diferente y a la vez complementario al resto de lugares, para así fomentar, desde la suma de las distintas marcas ciudad, una marca país más pluralizada y de calidad.

Para lograr todo ello, los planes de comunicación también deben segmentarse y responder a los diversos tipos de turistas. Es necesario mezclar las nuevas tecnologías con las tradicionales, estudiar profunda y continuamente a cada público para poder transmitir la información de la manera más específica y adaptada al contexto comunicativo de cada uno (Folgado-Fernández, Duarte y Hernández-Mogollón, 2019).

Por último, se hace pertinente tener en cuenta las limitaciones surgidas en este estudio y que las futuras investigaciones sobre el tema aumenten la muestra no solo en cantidad sino especialmente en heterogeneidad, perfilando mejor los distintos segmentos poblacionales y sobre todo, centrando la atención en aquellos ciudadanos de fuera de Ambato tanto nacionales como internacionales para así crear una marca ciudad más holística y que se fomenten estrategias de promoción turística menos intuitivas y más analíticas.

En definitiva, se espera que esta investigación sirva para que las instituciones pertinentes tengan en cuenta los resultados encontrados si desean mejorar el turismo y ahondar en la creación de una marca Ambato. A su vez, se incita a que futuros estudios sigan observando la evolución del imaginario sobre la ciudad y los ambateños, así como a que se realicen investigaciones bajo esquemas metodológicos similares de otras ciudades que pretendan crear una marca ciudad o incluso de su país tanto a nivel turístico interno como internacional.

Bibliografía

- Aires-Barroso, G., y Nicolau-Mota, K. C. 2010. Marketing Turístico Internacional. La Marca Brasil. *Redalyc*, 19(2), 241-267. https://www.redalyc.org/pdf/1807/1807180713901005.pdf?fbclid=IwAR0JgC-eWjJ5Y8bhSawI7dPsXX_iuKd4m5HKYZWth3sFiOemhgQbiab0IPU

- Almilla-Méndez, A. T. 2018. El diseño de la marca ciudad y la estrategia de marketing político del PRO (2015). *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 18(65), 163-176. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi65.1197>
- Asamblea, C. 20 de Octubre de 2008. *Constitución de la República del Ecuador*: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Carrillo-Sánchez, L. G. 2019. Gestión de la marca Ciudad de México (CDMX) y su impacto económico. *Questiones publicitarias*, 2(24), 77-85. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.320>
- Casilda-Béjar, R., y González-Silvestre, E. 2002. La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *Dialnet*, (799), 101-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=256325>
- Comité Permanente. s/f. Comité Permanente. Reseña histórica de la fiesta de la fruta y de las flores. *Fiestas de Ambato*. http://www.fiestasdeambato.com/LXVII/index.php?option=com_content&view=article&id=8:resena-historica&catid=10&Itemid=155
- Constitución de la República del Ecuador. Art. 21. 20 de octubre de 2008 (Ecuador). <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.
- Cruz-Ruiz, E. R., Ruiz-Romero, E. M., y Zamarreño-Aramendia, G. 2017. Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 155-174. <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/226>
- Cuestionario-Marca-Ambato. (2017). https://drive.google.com/file/d/1bbHabbtcrGa9iPaKKGMP_Pzpm8UiaJVy/view?usp=sharing
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., Herrera, C., y Santamaría-Ossorio, J. 20 de Marzo de 2013. *Fundación Dialnet*, 22(6), 1121-1139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215606>
- Fernández-Gómez, J. D. 2004. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_imagen_de_marca_un_fenomemo_social.pdf
- Ferrán-Fernández, Y., García-López, L., Naranjo-García, M., y Marrero-Marrero, M. 2016. Ecuador Ama la Vida y su incidencia en la matriz productiva y el plan del Buen Vivir. *Dialnet*, 3(2), 222-240. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756412>
- Folgado-Fernández, J. A., Duarte, P. A., y Hernández-Mogollón, J. M. 2019. Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. *Revista de ciencias sociales*, 25(2), 12-25. <https://doi.org/10.31876/rsc.v25i2.27330>
- Fuentes-Martínez, S. 2007. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Redalyc*, XXVI(51). <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>
- Instituto Geofísico. 5 de Agosto de 2012. *IG*. <https://www.igepn.edu.ec/servicios/noticias/456-gran-terremoto-de-pelileo-5-de-agosto-de-1949>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. Julio de 2011. *INEC*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Ambato.pdf
- La Hora. 04 de Septiembre de 2011. Tungurahua es la tercera sede del Cooperativismo en Ecuador. *La Hora*. <https://lahora.com.ec/noticia/1101199351/tungurahua-es-la-tercera-sede-del-cooperativismo-en-ecuador>
- López, R., y Benlloch-Osuna, M. 2005. De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca: revista de pensament i anàlisi*, (5), 87-100. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/viewFile/239/221>
- Lucena-Giraldo, M. 2006. Los estereotipos sobre la imagen de España. *Norba*, (19), 219-229. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2566428>
- Meléndez, Á. 2016. Marca país, más allá del logo. *Revistasgestion.ec*, (261), 20-25. https://revistasgestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/261_002.pdf
- Pizarro, M., Fernández-Pedemonte, D., y Pereira-Vázquez, D. 2020. La identidad de los barrios de Buenos Aires y la marca ciudad. *Communication Papers, Media Literacy & Gender Studies*, 9(19), 79-96. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v9i19.22491
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., y Riesco, G. 2012. *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Lima: Esan Ediciones.
- Rial-Boubeta, A., García-Carreira, A., y Varela-Mallou, J. 2008. Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1), 1-19. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.001>
- Rizzi, P., y Dioli, I. 2010. From strategic planning to city branding: some empirical evidence in Italy. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8, 39-49. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.033>

- Sáez-Vegas, L., Mediano-Serrano, L., y De Elizagarate-Gutiérrez, V. 2011. Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (18), 125-156. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/9562/125.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez-Gutián, J. M. 2011. *Marca País España, una marca líquida*. Madrid: ESIC Editorial.
- Torres, M., González, Y., y Manzano, O. 2020. Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Revista Espacios*, 41(36), 171-185. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n36/a20v41n36p15.pdf>
- Torres, M., González, Y., y Manzano, O. 2021. Elementos metodológicos para diseñar marca ciudad a partir de la teoría fundamentada. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 125-134. <https://doi.org/10.5295/cdg.191093mt>
- Universo, E. 20 de Agosto de 2006. Resumen de las erupciones históricas del Tungurahua. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/2006/08/20/0001/12/A8579D32A1F04291BCE61E48F13A4925.html>
- Vila-López, N., Kuster-Boluda, I., y Marín-Aguilar, J. T. 2016. ¿Crean los eventos experienciales marca-ciudad? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(60), 191-206. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i60.2536>

Recibido: 06/05/2020
Reenviado: 13/07/2021
Aceptado: 02/11/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Literary Cinematic Tourism: New clues of the Brazilian Literature influences on Film Tourism development in Brazil

Maria Jaqueline Elicher* Carla C. L. Fraga**

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Brasil)

Abstract: The relationship between cinema and literature is permanent from film's beginnings, with film adaptations stealing fire from great works. This paper analyses the relationship between film and tourism, focusing on the role of Brazilian literature's influences in this context. Storytelling as a tool and the relevance of "travel with a purpose" are additional subjects discussed in relation to this type of tourism. This is an exploratory study that uses textual analysis (word clouds and similarity analysis). The textual corpus is formed by the synopsis of films based on Brazilian literature (n=25). The results show new clues for the understanding of a promising market niche in audiovisual tourism in Brazil: Literary Film Tourism (LCT in Brazilian).

Keywords: Literary; Tourism; Cinema; Brazil.

Turismo cinematográfico literario: nuevas pistas sobre las influencias de la literatura brasileña para el desarrollo del turismo cinematográfico en Brasil

Resumen: La relación entre cine y literatura se remonta al florecimiento de la modernidad, aunque se puede decir que la literatura es tan antigua y quizás más común, sobre todo en el campo de las adaptaciones, cuando el cine llega y roba a la literatura una parte importante de la la tarea de contar historias. Este artículo analiza la relación entre cine y turismo, centrándose en el papel de las influencias de la literatura brasileña en este contexto. El storytelling como herramienta y la relevancia de "viajar con propósito" son temas adicionales que se discuten para contribuir a este tipo de turismo. Se trata de un estudio exploratorio que utiliza análisis textual (nubes de palabras, análisis de similitud). El corpus textual está formado por la sinopsis de películas basadas en la literatura brasileña (n = 25). Los resultados muestran nuevas pistas para la comprensión de un nicho de mercado prometedor para el turismo audiovisual en Brasil: el Turismo Cinematográfico Literario (LCT).

Palabras Clave: Literatura; Turismo; Cine; Brasil.

1. Introduction

Brazil is the largest country in Latin America and it has been recognizing the importance of the relationship between audiovisual productions and tourism development, for instance: (1) has been launched the guide book about Brazilian Film Tourism (Brasil, 2008); (2) has been formalized the working group on Film Tourism thematic (Brasil, 2018); (3) there are film festivals in several parts of the country (Ancine, 2020).

Furthermore, the Brazilian Association of Film Critics (Abraccine, 2016) divulged a book about '100 best Brazilian films,' some of which were inspired by Brazilian literature (e.g., *Vidas Secas*, *Cidade de Deus*, *Macunaíma*, etc.). Hence, this paper analyzes the relationship between film and tourism, focusing on the role of Brazilian literature's influences in this context. The storytelling as tools and the relevance of the "travel with a purpose" are additional subjects discussed to contribute to this type of tourism.

* Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Brasil); E-mail: maria.elicher@unirio.br; <https://orcid.org/0000-0002-4085-9827>

** Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Brasil); E-mail: carlota.fraga@ufjf.br; <https://orcid.org/0000-0002-7704-2298>

This is an exploratory study that uses the textual analysis (Clouds of Words, Similarity Analysis). Therefore, the textual corpus is formed by the synopsis of films based on Brazilian literature (n=25). The results show new clues for the understanding of a promising market niche on audiovisual tourism in Brazil: Literary Cinematic Tourism (LCT). Moreover, the software QGIS 3.8 Zanzibar is used to highlight geographic areas most interesting to this niche of tourism in Brazil. Complimentary, with the objective of demonstrating a temporal connection, a comparison between the release years of the movies and literature pieces is made, as well as an identification of the cinematographic genre most representative to the study.

In addition, the software QGIS 3.8 Zanzibar was used to highlight geographical areas of more interest to this niche of tourism in Brazil. As a complement, with the goal of demonstrating the temporal relationship a comparison between release years of books and films is made to also identify the most representative cinematographic genre to the study.

The paper has four parts: the first discusses the tourism, literature, and cinema interface; the second focuses on storytelling tools, and explains the concept “travel with a purpose”; the third shows aspects of methodology; and, the fourth analyzes the results.

2. Cinema, Literature and Tourism

O'Connor and Kim (2014, p.5) explain to us that “Literature has a strong power to attract tourists to places associated with films, novels, and writers”. They analysed the relevance of the investigation “how tourism stakeholders can take advantage of the positive promotional impacts that a book and film linkage can have on specific destinations” from two cases: Bali and Ireland. For instance, cinema is the type of art most concededly associated with contemporary culture, as it is considered one of the most impressionable technological phenomenon of the history of audiovisual, responsible for apprehending dynamic images of reality, what starts being possible through technological advances such as the creation of the Kinetoscope by William Dickson in 1889 (Gardies, 2011). Rodríguez Campo et al. (2012, p.159) show us that: “Recently outside of our borders there is a new concept emerging within cultural tourism called film tourism. However, the blend of literature, film and tourism takes place when Sandvik (2012, p. 284) explains more about the Carina Sjöholm’s book:

She argues that literary tourism is probably too narrow a term to describe a phenomenon transgressing purely fiction-inspired travel; that is, where the hybridization of media (cross-mediality) makes it unclear what inspired the trip at the end: the book, the movie or TV series based on the book or the author’s biography? Despite the multiplicity of inspiration sources, Sjöholm’s book reveals that it is always fiction in one form or another that motivates the literary tourist. Tourists can follow in the footsteps of fictional characters, for instance: visit places featured in fictional narratives and novels, films or TV series (such as Ystad in Henning Mankell’s stories about Wallander or Fjällbacka as setting for Camilla Lackberg’s thrillers). Furthermore, they can also follow in the footsteps of the author (e.g. embarking on the Astrid Lindgren trail to Vimmerby) or they can seek out shooting locations of films and television series (Alle vi Børn in Bulderby or Emil of Lonneberga, etc.).

Therefore, the relationship between cinema and literature also goes back to the blossom of modernity, although it is possible to say that it’s opposite is as much as old and perhaps more common, especially in the field of adaptations, when cinema steals form literature a significant part of the storytelling task. Pereira (2009) states that when cinema searches for narratives to tell, it encounters literature. When encountering it,

words activate the senses and transform into images in the reader’s mind. The cinema, in turn, harbours images in motion that will be decoded by the spectator though words (free translation of Pereira, 2009, p. 2).

For sure the power of storytelling continues to be the hegemonic trace of cinematography, in spite of the differences that separate literary pieces from the big screen and latter, from the TV. Both activate feelings and transform into images once inside the human mind, stimulating the imagination. Both cinema and literature possess the noble task of inspiring and they bring to the media the prestige of the arts. In the 20th century, with the advances of image reproduction techniques, one of them being the cinema, it is possible to affirm that what followed was what was defined by Durand (2011, p. 05) as a “civilization of image”. Pereira (2009) explains:

Cinema, the great novelty [of the beginning of the 20th century], plays an active role in the creation process of a new way of presenting the world, in addition to the deconstruction of an ordinary perspective. The new art is used to recreate the notion of time and space, aside from establishing new models in the relationship between man and machine (free translation of Pereira 2009, p. 47).

Thinking of literature as an art prior to cinema and considering that the first theories about cinema were written by prominent literature figures, it seems natural to agree with Stam (2000, p. 24) when he states “The theory of cinema should be seen as part of a grand tradition of theoretical thinking about the arts in general” (free translation of Stam 2000, p.24). For this reason, to think of cinema in its proximity with literature, presumes thinking of the expansion of cinematographic images as a technical instrument representative of different perceptions of reality based in literary narratives. Image, in this sense, has been transformed into a powerful instrument that propels the consumption of landscapes and of cultures (Elicher, 2014).

Since prehistoric peintures, images have been means of expression from all of human cultures, even before the appearance of the written word, propagated firstly in the 15th century. However, according to Santaella and Nöth (2001), on the contrary to writing, image expressions only developed from the 20th century forward, as was pointed out also to the case of cinema, and ended up gaining unimaginable proportions in the present time.

Santaella and Nöth (2001) suggest that the study of image is an interdisciplinary venture, such as art history, anthropological, sociological and psychological theories, art critique, media studies, visual semiotics, the cognition theories and others. There are also the traditional image genres, including photography and peinture and some new types of media, such as holography and computer graphics, including computer photography and, why not, cinema itself.

The diffusers of images - the media -, are present in every level of representation of the human person and of life, nowadays (Durand, 2011). Images are key elements to the process of construction of touristic destinations and the collective imagination of tourists with relation to the possible experiences, for example, and, in this sense, cinema does contribute a lot. According to Gastal (2005), the modern products need to have in itself elements of collective imagination to be successfully competitive. Collective imagination is “a system of socially constructed representations that are expressed through speeches, images and practices” (free translation of Pesavento, 2003, p. 209). Therefore, images represent a simplification of various information about spaces and compose the collective imagination, filled with expectations, desires, motivations and feelings (Gastal, 2005).

With regard to the relationship between literature, cinema and tourism, there is a tight proximity, developed particularly since the middle of the 20th century when cinema transforms it's calling of uniting image, sound and movement, in a market-based perspective, into an instrument for promotion of hardly everything, as it is seen with touristic destinations and travels (Nascimento, 2009). It is perceptible henceforth a synergetic convergence between the sectors of leisure and entertainment (cinema and literature) with the purpose of promoting and exploring the touristic market in scales never seen before. However, it is not our goal to restrict the discussion to the market scale where the seventh art is transformed into showcases for touristic destinations and products. The intent is of a different nature, it is to show that in this convergence, the possibilities of perceiving in cinema the representation often exposed by literary narratives that reach its peak in the act of traveling with a purpose are praised, storytelling being, in this situation, a key element for this emerging type of tourism, the Literary Cinematic Tourism. According to Çevik (2020), Film-Induced Literary Tourism is a type of literary tourism. For him, the authenticity, motivations, and experiences of literary tourists are significant for the combination of cinema, literature, and tourism. On the other hand, Literary Cinematographic Tourism is a niche delivered from the interface between cinema and tourism and is also part of Book-Induced Cinematographic Tourism. In this sense, the tools of storytelling and travel with a purpose are the path to the development of Literary Film Tourism as an emerging niche.

3. Storytelling Tools and Travel with purpose

As was discussed in the first part of this paper, tourism is a complex phenomenon, as its practice precedes theory (Panosso Netto, 2005). In reality, every tourist travel involves a story, from the planning until its realization, as well as the phase after the trip, it being the stories that are told after one's

return home. In this sense, the story told depends on memory and this is strictly related to the emotions that travelling generates.

Sarlo (2017) brings up attention to the fact that the stories of his travels through Latin America (from the Amazon region to the Falkland Islands) in the decades of 1960 and 1970 are a mix of memories of what he remembers and of what really happened, the literary genre of his work itself being something beyond an autobiography or a travel narrative. To Nora (1992, p.9) it is:

life, always carried out by alive groups, and in this sense, it is permanently in evolution, opened to the dialectics of memories and of forgetfulness, unconscious of its own repeated deformations, vulnerable, to all uses and manipulations of long latencies of sudden revitalizations (Nora, 1993, p.9, free translation).

Ergo, story and memory present a dynamic that is not static and like tourism, are part of an increasingly mobile world. Thus considering tourism through the perspective of mobility, Allis et. al. (2020) explains the relationship between tourism, literature and technology considering the New Mobilities Paradigm (NMP) proposed by Sheller and Urry (2006). In this essay by Allis et. al. (2020), literature is examined as a cultural patrimony and the importance of emotions is approached when treating the disruptions between real and virtual, based on technology, notably giving evidence to the role of affective computing (Picard, 1995).

Is in this context of disruptions in the beginning of the 21st century that, alongside the planning and management of tourism, storytelling has been turning into a significant force including to the management of brands (namely in the identity or in the image of the brand, and that includes branding as stated by Santos, Almeida and Figueiredo, 2018). To the extent that storytelling isn't only the creation of a script with stories, it also involves a series of elements and functionalities to create memorable experiences. That is because stories work as a form of trigger that activate emotions, and from there on, sensations and perceptions that can be registered for each individual person according to its feelings and meanings which they then attribute to these stories, generating memories.

In the field of tourism there are researchers dedicated to the study of Memorable Tourism Experiences (MTEs). Therefore, it becomes essential to understand narratology - which refers to the study of fictional and non-fictional narratives (Campbell, 1989; Vogler, 2015), but also to understand that stories activate human emotions. About emotions in the studies of tourism, the research by Moyle et al. (2019) approaches the Lövheim's Cube (2012), which is very useful to make analysis of the biochemic relations relative to the emotions in tourism. Since the 1980 decade it is possible to see that there already exist studies about the complimentary and the depth characters of emotions such as Plutchik's (1980). Ekman and Cordaro (2011) consider the meaning of more basic emotions.

The Journey of the Hero is a classic concept in narratology. Briefly, it is cyclical, composed by three big moments (departure/initiation/return) (Campbell, 1989). For Booker (2004) there are seven types of basic plots in storytelling: (1) Overcoming the Monster; (2) Rags to Riches; (3) The Quest; (4) Voyage and Return; (5) Comedy; (6) Tragedy; (7) Rebirth. Hence, storytelling is more than the act of telling a story, as it may be considered a fundamental tool to the development of tourism, because tourism is a trip that is in direct relation to history and to memory through two basic perspectives: (1) stories that are told about destinations and attractions, being able to attract and to hold the touristic demand; (2) the story told by the tourist, as it is the subject who experiences the journey and narrates the facts either while they are happening through letters, social networks etc., or from memory - after the return home.

In this way, literature and cinema are key elements to the development of the cine-literary tourist niche, because based on the notions of transmedia, cross media and mediatic transformations¹ about the relationship between cinema and literature it is possible to extract elements to the construction of storytelling that advances from the pages of a literary piece into cinema/tv/computer screens (or vice versa); as well as to the materialities and immaterialities of these (literary works and films) to tourist destinations, making them targets for the structuring of this type of tourism. The power of this relation (literature, cinema and tourism) in collective imagination can be related to what Massarolo (2013) clarifies about:

The immersion in fictional worlds through the combined use of seriality and textual dispersion is one of the principal strategies in transmedia storytelling. The immersion transforms fictional spaces into a playful reality whilst textual dispersion approximates the audiences from the expanded universe of the narrative through different platforms. (Massarolo, 2013, p.341, free translation).

Consequently, on the side of the cine-literary tourism, it seems to be guided by journeys with purposes, and that does not mean that there aren't passing-by tourists that redirect their looks (Urry, 2001) onto the materialities and immaterialities of literary works and of films in their travel destinations, but they won't determine that what they plan to see as an attraction for their touristic courses. The tourist interested in this rising market niche is the one that sees a travel purpose while watching a film based on a novel (or vice versa), arranging it's trip with the intention of experiencing at least some of that universe (the film's sets), getting to know more about the characters and their conflicts (that might be available in specific attractions and/or on souvenirs).

The concept of travelling with a purpose is still timidly addressed by the scientific literature, however, the progression of economic value of Pine II and Gilmore (2011) about the change from experiential economy to transformational lead immediately to this perspective when they discuss that the buyer (before a customer, now not only a guest, will hereafter be considered an aspirant) searches for a guide in its transformation process, whereas in the case of tourism this relates to the construction of travel journeys with very rigorously defined purposes. That demands even more basic notions about micro-niches according to the identification of *personas* (humanization of the target audience)², which offers more precise dimensions so that the touristic experience accomplishes its goal of attending to the wishes and necessities of tourists, of not only remembering but to also transform themselves. The methodology of this study, which aims to support the formation of this emerging niche of tourism in Brazil, to be more thoroughly explored and developed, is presented below.

4. Methodology

This is an exploratory study based on a bibliographic survey for a narrative review of the literature and secondary data collection on Brazilian filmography and bibliographic works. In the review of the literature, it was noted that feelings and memories intertwine with emotions, and storytelling goes beyond narrative enabling a sense of causal ordering of emotions through the sequencing of events (narrative arches) and through the way stories are conveyed (rhythm, media, etc.) which can influence the journeys with purpose, the basis to Literary Cinematic Tourism. To this end, it becomes important to recognise the narrative triad (character, universe, conflict) as a methodologic referral to the study. Table 1 synthesises this triad:

Table 1: Narrative Triad of Storytelling

Elements	Description		
Characters	Type	Functions	Transformation arches
Universe	Environment	Time	Values
Conflict	Intrinsic (internal)	Extrinsic (external, called adventures)	

Source: Own elaboration from adaptation based on Campbell (1989), Vogler (2015); Booker (2004)

A survey was made with the selection of the 100 best films nominated by Abraccine (2016), then, data was collected from Brazilian filmography at the Cinemateca (2020), Abraccine and Canal Brasil (2016), and the literary works for the elaboration of a spreadsheet, from which it is possible to present their temporal and spatial context.

In its turn, the textual *corpus* is formed by synopsis (freely translated from Portuguese to English) and therefore considering the narrative triad (characters, universe and conflict) for the creation of the Word Cloud and Analyses of Similitude with the use of the software Iramuteq version 0.7 alpha 2. To this intent, the textual *corpus* was composed of 25 synopses of the films collected at the Cinemateca (2020). Still based in data from the Cinemateca (2020), Abraccine and Canal Brasil (2016), the software QGis 3.8 Zanzibar was used to highlight the spatial approach (geographic areas) of more interest to this niche of tourism in Brazil (production site, launch site, rental site, ambience).

5. Results and discussions:

The development of Literary Cinematic Tourism in Brazil demand not only an advance in the theoretical background, but also in the epistemological, in regard to this niche of tourism; with the survey and the organization of secondary data collection aiming at offering concrete clues to the market (supply and demand) in order for it to get established. Hereafter, storytelling tools and notions about the narrative triad can be proven useful in promoting even more the creation of journey with purpose, the imprint of this touristic niche. In this sense, with the objective of demonstrating the temporal relationship between the pieces (literary and cinematographic) a comparison was done in regard to each one's year of release, in Table 2.

Table 2: Films and Literary Pieces by time period

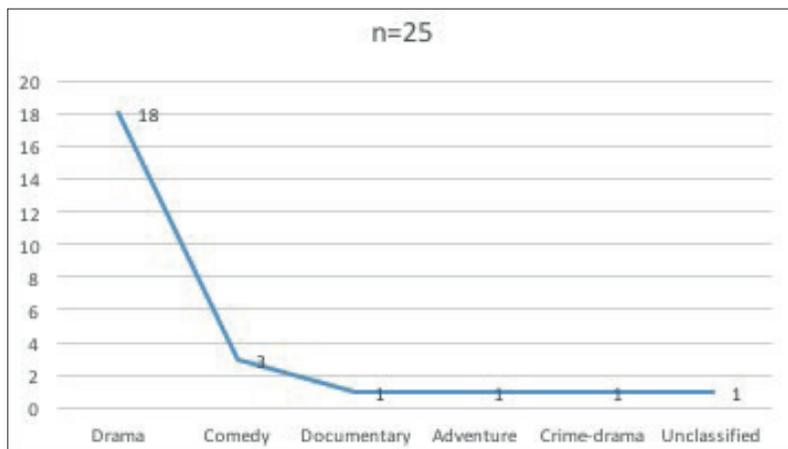
Film (director/screenwriter)	Release Year	Literary Piece (author)	Release Year
Vidas Secas - Nelson Pereira dos Santos	1964	Vidas Secas - Graciliano Ramos	1938
Cidade de Deus - Fernando Meirelles/ Bráulio Mantovani	2002	Cidade de Deus - Paulo Lins	1997
Macunaíma - Joaquim Pedro de Andrade	1969	Macunaíma - Mário de Andrade	1928
Pixote, a Lei do mais fraco - Hector Babenco/Jorge Duran	1980	Infância dos Mortos - José Louzeiro	1984
Lavoura Arcaica - Luiz Fernando de Carvalho	2001	Lavoura Arcaica - Raduan Nassar	1975
S. Bernardo - Leon Hirszman	1973	S. Bernardo - Graciliano Ramos	1934
A Hora e a Vez de Augusto Matraga - Roberto Santos	1966	A Hora e a Vez de Augusto Matraga (conto) - João Guimarães Rosa	1946
Memórias do Cárcere - Nelson Pereira dos Santos	1984	Memórias do Cárcere - Graciliano Ramos	1953
Tropa de Elite - José Padilha/Rodrigo Pimentel; Bráulio Mantovani and José Padilha	2007	Elite da Tropa - Luiz Eduardo Soares, André Batista e Rodrigo Pimentel	2006
O Padre e a Moça - Joaquim Pedro de Andrade	1966	O Padre e a Moça (poema) - Carlos Drummond de Andrade	1962
O invasor - Beto Brant/ Marçal Aquino; Beto Brant and Renato Ciasca	2002	O Invasor - Marçal Aquino	1997-2002 (both book and film were finished in the same year)
Todas as mulheres do mundo - Domingos Oliveira	1966	A Falseta e Memórias de Don Juan (dois contos) - Eduardo Prado	<i>Coletâneas</i> , 1904-1906.
Dona Flor e seus dois maridos - Bruno Barreto/Barreto; Leopoldo Serran and Eduardo Coutinho	1976	Dona Flor e seus dois maridos - Jorge Amado	1966
A hora da Estrela - Susana Amaral/ Susana Amaral and Alfredo Oroz	1986	A hora da Estrela - Clarice Lispector	1977
A Falecida - Leon Hirzman/Leon Hirzman and Eduardo Coutinho	1965	A Falecida (peça teatral) - Nelson Rodrigues	1953

Abril Despedaçado - Walter Salles/ Walter Salles; Sérgio Machado and Karim Aïnouz	2002	Abril Despedaçado - Ismail Kadaré	1978
O caso dos irmãos Naves - Luís Sérgio Person/Luís Sérgio Person e Jean-Claude Bernardet	1967	O caso dos Irmãos Naves - João Alamy Filho	1960
Bicho de Sete Cabeças - Laís Bondanzky/ Luís Bolognesi	2000	O Canto dos Malditos - Austregésilo Carrano	1990
O País de São Saruê - Vladimir Carvalho/ Vladimir Carvalho	1979	Viagem a São Saruê (poema)	1978
Sargento Getúlio - Hermano Penna/ Hermano Penna and Flávio Porto	1983	Sargento Getúlio - João Ubaldo Ribeiro	1971
Inocência - Walter Lima Júnior/Walter Lima Júnior	1983	Inocência - Visconde de Taunay	1872
Cabaret Mineiro - Carlos Alberto Prates Correia/Carlos Alberto Prates Correia	1981	Based on poems by Carlos Drummond de Andrade and a tale by Guimarães Rosa.	1930; not date.
Carandiru - Hector Babenco/Hector Babenco; Fernando Bonassi and Victor Navas	2003	Estação Carandirú - Drauzio Varella	1999

Source: Prepared by authors from the Abraccine and Canal Brasil (2016)

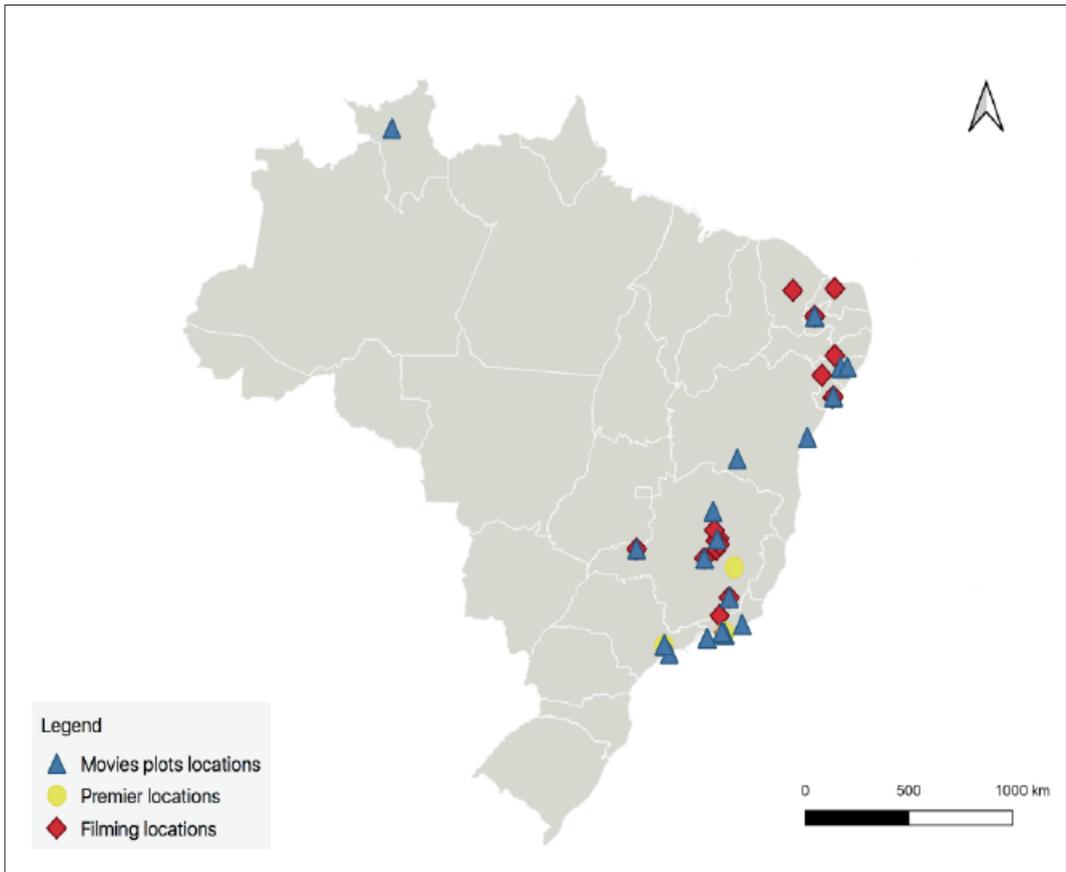
In Table 2 it is made clear that the emergence of the Literary Cinematic Tourism niche in Brazil occurs in different time periods (end of the 19th century, 20th century and beginning of the 21st), what allows for the comprehension of the influences made by characters, universes and narrative conflicts in different time frames, including book-film adaptations and vice-versa. In Figure 1 is presented the primal cinematographic genre:

Figure 1: Primal cinematographic genre



Source: Cinemateca (2020); Abraccine and Canal Brasil (2016)

The comprehension of the genre is vital to the understanding of the narrative triad (character, universe and conflict). Figure 2 presents the production sites, premiere locations, film locations and ambiance, and these bring important clues to the materialities and immaterialities that the tourist interested in getting emotional with literary works, films and destinations, searches for:

Figure 2: Map of movie plot locations, premiere locations, film locations (Brazil)

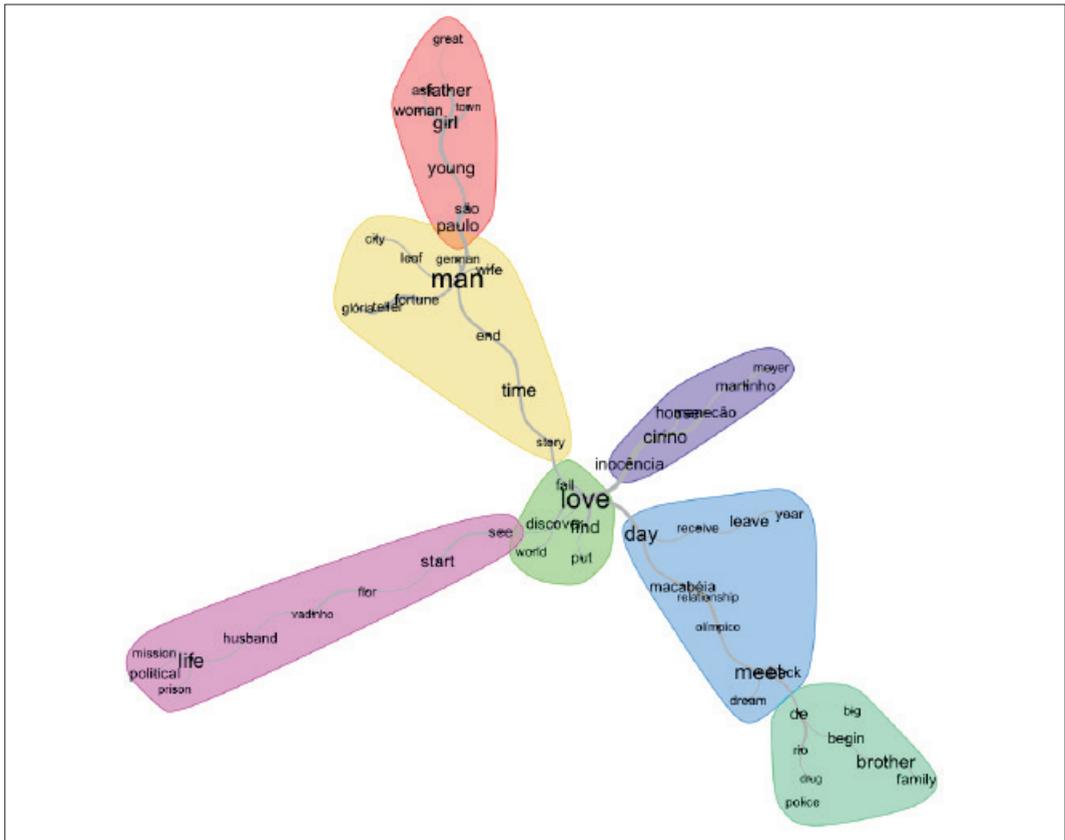
Source: Prepared by authors based at Cinemateca (2020); Abraccine and Canal Brasil (2016); IBGE (2019) using QGIS 3.8 Zanzibar.

It becomes clear in the second figure (Figure 2) that in many cases there's compatibility between filming locations and movies plots locations, with highlight to the country areas of Minas Gerais (MG), Brazil's northeastern hinterland and two state capitals, Rio de Janeiro (RJ) and São Paulo (SP). The premieres are normally in movie theaters or festivals in state capitals, expressively - Rio de Janeiro (RJ) and São Paulo (SP); in the case of the film *Lavoura Arcaica*, it was released in both Rio de Janeiro (RJ) and Montreal, Canada. Although it is not illustrated in Figure 2, according to the Cinemateca (2020) and Abraccine and Canal Brasil (2016) the top production locations and sites are Rio de Janeiro (RJ) and São Paulo (SP). This fact demonstrates the strength that touristic destinations may hold for the development of this emerging niche of tourism.

Textual analysis from the translation of synopses (from Portuguese into English) further highlights the strength of the narrative triad of literary and cinematographic works (Table1) so that the journey with purpose is triggered on the demand side, and so that destinations can prepare to offer (Figure 2) structure to this emerging niche in Brazil.

Therefore, from the textual analysis, a word cloud (Figure 3) and an analysis of similitude (Figure 4) were built, allowing for identification of key elements to the thematic development of Literary Cinematic Tourism in Brazil, as they are based in the synopsis, which comprehends aspects of the narrative universe, main characters and elements of the stories's conflicts, as it is already clear that the dramatic genre is the lead one:

Figure 4: Similitude Analysis



Source: Elaborated with Iramuteq version 0.7 alpha 2

the opposite representation of the literary narrative and, consequently stimulating the touristic act of travelling with a purpose.

As seen above, storytelling is more than the act of telling a story, and its relation to the touristic destinations or to the stories told by travelers (lived and narrated, during and after a touristic trip) become clear. In this sense, when one travels, it searches for the realization of its desires and it attributes them to the senses and meanings, building the memories that will become part of one's self and of its own life story. Hence, tourism, cinema and literature become part of an important composition that can attend to a real and potent demand of travelers interested in adventures that can materialize, inspired in literary works adapted to the movie theater.

6. Final Remarks

The aim of this paper was that of highlighting the importance of this emerging tourism niche, the Literary Cinematic Tourism in Brazil, even more so in a post COVID-19 pandemic moment - 2019 (sanitary crisis, developed into pandemic caused by the novel coronavirus in 2020), that will require creativity from the part of touristic destinations to (re)create more and more customized trips and with purpose. In this case, ones that enable tourists to discover more about Brazilian society in different temporalities, from materialities and immaterialities contained in the relationship between literary and cinematographic works and destinations.

As for storytelling, it has proved to be an important tool for the construction of branding for tourist destinations, and to this end the point of view about the relations that literary, cinematographic and tourist destinations can assume from the construction of narratives that involve (narrative triad - characters, universes and conflicts) is undeniably a key opportunity for the continuity between what is imagined and what is experienced, with emotions assuming a key aspect in cine-literary tourism. Hence, it is vital to consider that this type of tourism involves two perspectives that open the path to possible future researches:

(1) of emotions: and for this, methods traditionally belonging to the neurosciences and psychology (Scott, 2020) may serve as complements to the studies here initiated. An example could be the realization of Implicit Association Test (IAT) to identify the relationship between implicit memory before and after the undertaking of trips, comparing the comparing the self-declared purpose (in-depth interview) with the test results;

(2) of mobility: this niche, aside from dislocations itself, addresses generally a imagined mobility from what was read and/or watched, to later culminate in the physical dislocations in itself; and because of that, studies may be driven using the New Mobilities Paradigm (NMP) by Sheller and Urry (2006). The collection of data through moving methods (Büscher, Urry and Witchert, 2010) could be an opportunity, an example would be to comprehend with the use of eye-tracking glasses the direction of the tourist's gaze (Urry, 2001) while watching the film or even while travelling; and thereafter confronting with the self-declared purpose of the trip in both stages (before and after).

Drawing experiments that are able to shed light into more leads about this market niche, crossing frontiers between disciplines and fields (theories and methods) can contribute with important discoveries to the epistemological advancement on this theme, being a single but relevant reservation that of the ethical and legal limits involved in these types of experiments.

References

- Abraccine 2016. *Abraccine lança "100 melhores filmes brasileiros" no Festival de Gramado*. At <<https://bit.ly/2Tdf3Ei>> (accessed May 2020).
- Abraccine and Canal Brasil 2016. *100 melhores filmes brasileiros*. Organizador: Paulo Henrique Silva. Belo Horizonte, MG: Letramento.
- Allis, T.; et al. 2020. Turismo, Literatura e Tecnologias em Movimento. *Caderno Virtual de Turismo*, 20 (2) Dossiê Temático.
- Ancine 2020. *Mapa de mostras e festivais no Brasil*. At <<https://bit.ly/3cHzS7o>> (accessed May 2020).
- Brasil 2018. Ministério do Turismo. *Mtur formaliza Grupo de Turismo Cinematográfico*. At <<https://bit.ly/363Wv3i>> (accessed May 2020).
- Brasil 2008. Ministério do Turismo. *Turismo Cinematográfico Brasileiro*. Brasília. At <<https://bit.ly/2WFIegC>> (accessed May 2020).
- Booker, C. 2004. *The seven basic plots*. New York: Continuum.
- Büscher, M., Urry, J. and Witchger, K. (ed.). 2011. *Mobile methods*. Routledge.
- Campbell, J. 1989. *O Herói de mil faces*. São Paulo: Pensamento, Cultrix.
- Çevik, S. 2020. Literary tourism as a field of research over the period 1997-2016. *European Journal of Tourism Research* 24, 2407.
- Cinemateca 2020. *Filmografia Brasileira*. Available at <<http://bases.cinemateca.gov.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/?IsisScript=iah/iah.xis&base=FILMOGRAFIA&lang=p>> (accessed Oct. 2020).
- Dena, C. 2004. *Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design*. European Information Systems Technologies Event. At: <http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf> (accessed Oct. 2020).
- Durand G. 2011. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Trad. Renée Eve Levié. 5a. Ed. Rio de Janeiro: DIFEL.
- Ekman, P.; Cordaro, D. 2011. What is Meant by Calling Emotions Basic. *Emotion Review*, 3(4), 364–370.
- Elias, N. 1994. *O processo civilizador: Uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. v I.
- Elias, N. 1993. *O processo civilizador: Formação do Estado e Civilização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. v. II.
- Elicher, M.J. 2014. *Estética como aporte ideológico para a produção do espaço na zona portuária do Rio de Janeiro*. 2014. 199 f. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal Fluminense, Niterói.

- Food'n Road 2020. *Como criar personas para o seu negócio de turismo*. Available at <<https://foodandroad.com/pro/br/criar-personas-turismo/>> (accessed Oct. 2020).
- Gardies, R. 2011. *Compreender os cinemas e as imagens*. Tradução Pedro Elói Duarte. Lisboa: Edições Textos & Grafia, Lda.
- Gastal, S. 2005. *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph.
- IBGE 2019. *Unidades da Federação*. Brasil. Available at <<https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/estrutura-territorial/15774-malhas.html?=&t=downloads>> (accessed Oct. 2020).
- Jenkins, H. 2009. *Cultura da convergência*. trad. Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo: Aleph, 2009.
- Massarolo, J. C. 2013. Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas. *Triade: Revista De Comunicação, Cultura E Mídia*, 1 (2), 335-347.
- Moyle, B.D. et al. 2019. The next frontier in tourism emotion research. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1393-1399.
- Nascimento, F.M. 2009. *Cineturismo*. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph.
- Nora, P. 1993. *Entre memória e história. A problemática dos lugares*. Trad: Y.A. Khoury. Projeto História. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduação de História, 10.
- O'Connor, N. & Kim, S. 2014. Pictures and prose: exploring the impact of literary and film tourism, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12 (1), 1-17.
- Panosso Netto, A. 2005. *Filosofia do turismo: Teoria e Epistemologia*. São Paulo: Aleph.
- Pereira, O.A. 2009. Cinema e Literatura: dois sistemas semióticos distintos. *Kaliopé*, 10 (5), p. 42-69. Ago/Dez. Available at: <<https://revistas.pucsp.br/kaliopé/article/view/7471/0>>.
- Pesavento, S. 1999. *O imaginário da cidade: visões literárias do urbano – Paris, Rio de Janeiro*. Porto Alegre: Edufrgs.
- Picard, R. 1995. Affective computing. *Technical Report 321*, M.I.T Media Laboratory Perceptual Computing.
- Pine II, B.J. and J.H. Gilmore 2011. *The Experience Economy*, Updated Edition, Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Plutchik, R. 1980. *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper & Row.
- Rodríguez Campo, L.; Fraiz Brea, J. A.; González, E.A. El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12 (1), 2014, 159-171 Universidad de La Laguna El Sauzal (Tenerife), España.
- Sheller, M. and Urry, J. 2006. The new mobilities paradigm. *Environment and planning A*, 38(2), 207-226.
- Sandvik, K. 2012. Litterära resor – turism i spåren efter böcker, filmer och författare, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (3), 284-287.
- Santaella, L. and Nöth, W. 2001. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 3ª. edição. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda.
- Santos, E.P.; Almeida, J.B.; Figueiredo, C.A.D.M. 2018. *Storytelling: a persuasão das histórias na publicidade*. IV SIMGETI. 16 e 27 de novembro de 2018. Varginha.
- Sarlo, B. 2017. *Da Amazônia às Malvinas*. Lisboa: Tinta da China.
- Scott, N. 2020. “Cognitive psychology and tourism – surfing the “cognitive wave”: a perspective article”, *Tourism Review*, 75 (1), 49-51.
- Stam, R. 2003. *Introdução à teoria do cinema*. São Paulo: Papirus, 3a. Ed.
- Vogler, C. 2015. *A Jornada do Escritor: Estrutura mítica para escritores*. Trad. Petê Rissatti. São Paulo: Aleph. 3a Ed.
- Urry, J. 2001. *O Olhar do Turista*. São Paulo: SENAC.

Notes

- ¹ Jenkins (2009) approaches this theme in his book “Cultura da convergência”. Dena (2004) uses the term “transfiction” to denote one story distributed by different types of media.
- ² The website Food'n road enables for the creation of personas in the context of tourism (Food'n road, 2020).
- ³ See studies by Norbert Elias (1993;1994), in regard to the civilizing process.

Recibido: 26/03/2021
Reenviado: 30/06/2021
Aceptado: 01/07/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo cinematográfico en Nueva Zelanda: Hobbiton Movie Set como estrategia inversa

Víctor Álvarez Rodríguez*

Universidad de Cádiz (España)

Resumen: Este trabajo es una exploración sobre el turismo cinematográfico en Nueva Zelanda a través del desarrollo de un enclave de ficción. Se trata de una investigación que muestra como un elemento audiovisual se traslada al mundo real. El estudio se vertebra siguiendo la técnica publicitaria de product placement inverso con uno de sus casos más relevantes: Hobbiton Movie Set. Para ello, se ha desarrollado una metodología exploratorio-descriptiva dividida en fases. Primero se ha realizado un análisis bibliográfico del estado de la cuestión. Seguidamente se ha entrevistado a Tayla Roa, coordinadora de eventos en el enclave para conocer los procesos. Por último, se efectúa un análisis cualitativo del caso donde se cruzan los resultados previos componiendo una visión de conjunto sobre las dimensiones de esta herramienta. Finalmente, se observan las posibilidades de desarrollo turístico desde la ficción componiendo una experiencia narrativa transmedia capaz de conquistar a visitantes de todo el planeta.

Palabras Clave: Turismo; Publicidad; Comunicación; Narrativa; Transmedia; Marketing.

Film tourism in New Zealand: The Hobbiton Movie Set as reverse strategy

Abstract: This paper is an exploration of film tourism in New Zealand through the development of a fictional enclave. It is research that shows how an audiovisual element is transferred to the real world. The study is structured following the advertising technique of reverse product placement with one of its most relevant cases: the Hobbiton Movie Set. Thus, a phased exploratory-descriptive methodology was used. First, a bibliographic analysis of the State of the Art was addressed. Then Tayla Roa, the event coordinator in the enclave, was interviewed to learn about the processes involved. Lastly, a qualitative analysis of the case was carried out where the previous results were crossed to give an overview of the dimensions of this tool. In conclusion, the possibilities of a tourist development from fiction are observed where a transmedia narrative experience is capable of conquering visitors from all over the planet.

Keywords: Tourism; Advertising; Communication; Narrative; Transmedia; Marketing.

1. Introducción

Uno de los factores que más caracteriza a la industria turística es que se ha adaptado a las demandas y comportamientos del visitante desde sus orígenes. Siempre ha seguido de cerca las últimas tendencias y ha adecuado su oferta a las mismas. En este sentido, es apreciable cómo la importancia del consumo audiovisual de la sociedad actual también ha generado impacto en el sector turístico en los últimos años (Góngora y Lavilla, 2020). Teniendo en cuenta este contexto, las películas de cine y series de televisión configuran un escaparate internacional para la promoción turística. Las plataformas de visionado bajo demanda y los estrenos globales de las grandes productoras cinematográficas consiguen alcanzar a un gran público construyendo marcas e identidades interpretadas por una audiencia planetaria (Cascajosa, 2018). Las producciones audiovisuales se convierten gracias a esta premisa en vehículos de promoción para los escenarios de estas historias. En consecuencia, surge una oportunidad para el ejercicio turístico basado en la imitación y el consumo visible (Veblen, 2014). Tal y como lo ve Ruiz (2019: 71), “el cine es un ejemplo de comportamiento, nos muestra cómo se vive y enseña a hacerlo de cierta manera”.

* Universidad de Cádiz (España); E-mail: victor.alvarez@uca.es; <https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>

El turismo cinematográfico hace “referencia al turismo que sigue tras el éxito de una película o serie en el lugar en el que ésta fue rodada o está ambientada” (González, Araújo y Rodríguez, 2015: 31). Se trata de una modalidad surgida a finales del siglo pasado, “en la década de 1990, que se ha convertido en muy poco tiempo en todo un fenómeno a nivel mundial” (González, Araújo y Rodríguez, 2015: 31). De hecho, tal y como hemos mencionado anteriormente, “hoy en día el producto turístico está cada vez más impregnado de elementos de la cultura popular, tales como la gastronomía, el cine, el deporte y la televisión” (Rodríguez, Fraiz y Alén, 2014: 160). Por ello, es necesario realizar una consideración sobre la construcción de marcas turísticas de origen audiovisual.

Desde un punto de vista narrativo, como recoge Del Rey (2007), es importante reconocer la presencia del cine como creador de mitologías modernas. Son las historias con las que crecen las generaciones actuales. Son consumidas e interpretadas de una manera colectiva (Jenkins, 2008 y 2013) por el público, por lo que es indiscutible advertir la influencia y las posibilidades que pueden generar para el mercado turístico.

En este sentido, las películas de ficción tienen un papel primordial por dos razones: primero, por las condiciones de recepción y los conocidos mecanismos de identificación articulados sobre el espectador, produciendo un efecto realidad sobre el relato. Segundo, porque en el cine de ficción, los mensajes no se perciben como publicitarios; la audiencia tiende a aceptar la historia de ficción como real y suspender su incredulidad. (Centeno, 2017: 95)

Es en este punto donde cobra sentido la investigación realizada en este texto. La publicidad ligada al destino turístico es cada vez más innovadora e integrada con el contenido. Los mensajes se construyen de una manera consensuada y, en las obras de ficción, suele formar parte intrínseca del argumento. Esto hace despertar el interés del espectador que quiere interactuar con este relato de manera real. Pasar de lo inmaterial e imaginario a lo físico gracias a su presencia dentro de la pieza audiovisual en busca de la experiencia que puede ofrecer el viaje. Castillo y Castaño (2015: 763) añaden que “las películas como medios visuales son más importantes para los turistas que las fuentes impresas de información ya que tienden a ser más fiables”. Por todas estas razones, en este estudio queremos centrarnos en una herramienta comunicativa que consigue aunar los conceptos de publicidad y ficción, en esta ocasión, con una clara vocación turística. Nos referimos a la técnica de *product placement* inverso.

2. Marco teórico

El emplazamiento inverso es una herramienta de comunicación comercial que ha sido definida como “la creación de marcas ficticias en entornos ficticios que posteriormente se comercializan en el mundo real” (Gutnik *et al.*, 2007: 18). Existen marcas de obras muy reconocidas como los restaurantes Bubba Gump de *Forrest Gump* (1994), el bar de Cheers en Boston o el restaurante Rick’s Café en Casablanca que han utilizado esta técnica para lograr un mejor reconocimiento internacional aprovechándose de su identidad ficcional (Hosea, 2007). Esto les ha permitido ser más competitivas con un mejor posicionamiento. Sin embargo, a pesar de los resultados de comunicación y comerciales contrastados de esta herramienta, son muy pocos los autores que han estudiado esta herramienta de comunicación de manera específica y, ninguno, la ha tratado en su virtud turística. El corpus bibliográfico dedicado es la práctica es realmente escaso. Esto significa que esta técnica de comunicación capaz de construir experiencias y ofertas únicas no ha tenido la atención merecida dentro del mundo académico. No obstante, esto no debe ser comprendido como un inconveniente para el desarrollo de la investigación, sino como una oportunidad científica de exploración y ordenación de la técnica publicitaria contemplando especialmente su cariz como promotora de la actividad turística.

Las primeras “empresas que en serio y cuidadosamente exploten el potencial de esta publicidad y la creación de productos en juegos se verán recompensados con menores costes de entrada al mercado y, idealmente, mejoradas relaciones del cliente” (Edery, 2006). Este autor reconoce las características de mercado de la técnica. Gracias a la materialización de estos proyectos, en este estudio vamos a ver cómo el usuario puede interactuar de manera física con parte de un relato de ficción en busca de una experiencia con base narrativa. Esto deriva en una relación de mayor fidelidad entre proyecto y consumidor que facilita su puesta en valor.

La colocaci3n inversa del producto es importante porque las marcas est1n evolucionando m1s all1 de la presencia del mundo real para interactuar con los consumidores en entornos ficticios y virtuales, las audiencias tienden cada vez m1s a reconocer la colocaci3n de un producto, especialmente uno prominente, que lleva a procesarlos como mensajes comerciales, y el escepticismo del consumidor sobre los mensajes comerciales contin1a alimentando el esfuerzo para encontrar nuevas formas de dar forma a las actitudes de los consumidores (Patwardhan y Patwardhan, 2016: 352).

Esta situaci3n nos presenta una nueva manera de contemplar un modelo de negocio basado en la interacci3n por parte del sujeto con un entorno que conoce de manera previa. Por ello, en este estudio se demuestra que “las actitudes hacia una marca ficticia son impulsadas por calidad percibida del servicio, identificaci3n con la marca y actitudes hacia el programa de televisi3n” (Muzellec, Lynn y Kanitz, 2013: 399). Esto abala la interpretaci3n transmedia de la propuesta donde “la difusi3n de mensajes complejos adapt1ndolos a las caracterfsticas de cada medio para obtener un mensaje que se completa y se difunde de manera independiente” (Martí, 2010: 141). De este modo, se construye un mismo mensaje a trav1s de distintos niveles ffsicos y emocionales que en conjunto consiguen trasladar el relato de manera ffsica al mundo real para generar una experiencia 1nica en el visitante.

El *product placement* inverso es una herramienta publicitaria que cuenta con un futuro prometedor considerando el contexto audiovisual, cultural, turfstico y de consumo presente. Ayuda a crear marcas para un mercado, en muchos sentidos saturado, a trav1s de una t1cnica integrada y no convencional (Wasserman, 2007). Ofrece experiencias 1nicas a comunidades concretas. Son proyectos donde el valor “de marca, radica tanto en el producto mismo, pero sobre todo, en su relaci3n con el mundo en el que fue creado” (Bertrand, 2012: 20). Considerando esta premisa, para esta investigaci3n hemos querido seleccionar un caso de estudio que recoja todas estas dimensiones y nos permita realizar una fotografffa real sobre la aplicaci3n de esta herramienta en la industria turfstica. Se trata de un caso contrastado y de repercusi3n internacional: *Hobbiton Movie Set* en Nueva Zelanda.

2.1. El caso de *Hobbiton Movie Set*

Desde el estreno de la trilogfa cinematogr1fica *El Se1or de los Anillos* (2001-2003), Nueva Zelanda, pa3s donde se rodaron las cintas, se ha convertido en un lugar de peregrinaje para los amantes de esta saga fant1stica. Como pieza angular de esta tendencia se reconoce al proyecto turfstico desarrollado y conocido como *Hobbiton Movie Set*, de car1cter inverso. Se trata de un escenario natural donde se rod3 gran parte de estas pelfculas que hoy es uno de los principales atractivos para los visitantes de este pa3s. Para este estudio, representa un caso de 1xito que recoge todas las dimensiones de la herramienta de *product placement* inverso ofreciendo un importante testimonio sobre su aplicaci3n en el sector. Por esta raz3n, vamos a centrarnos en este caso con el fin de descubrir los procesos, acciones y decisiones tomadas con esta marca de ficci3n trasladada al mundo real para benepl1cito de los seguidores de esta saga narrativa.

3. Metodologfa

El objetivo principal de esta investigaci3n es conceptualizar la herramienta publicitaria de *product placement* inverso como elemento vertebrador para el desarrollo turfstico. Se busca conocer en detalle como una serie de elementos narrativos pueden ser trasladados al mundo real para crear un proyecto de oferta 1nica. En consecuencia, en este trabajo tambi1n podemos plantear dos objetivos especfficos en relaci3n con este hecho. El primero de ellos es analizar la relaci3n entre el relato y su traslaci3n desde un punto de vista funcional y transmedia. De este modo, podemos realizar una exploraci3n sobre la experiencia del usuario. En relaci3n con esta premisa, tambi1n se efect1a un segundo objetivo especffico donde se estudia la relaci3n entre el p1blico objetivo y el proyecto poniendo especial inter1s en su identidad ficcional. Se trata de un modelo de negocio que cuenta con un reconocimiento previo gracias al relato. Esto, sin duda, es algo que puede afectar a la interacci3n e interpretaci3n del mismo, por lo que es necesaria una atenci3n especial en esta cuesti3n.

Para realizar este trabajo hemos desarrollado una metodologfa exploratorio-descriptiva dividida en fases que nos permite contemplar las distintas dimensiones de *marketing* turfstico y de comunicaci3n de esta herramienta. La primera se compone de una exploraci3n bibliogr1fica sobre el estado de la cuesti3n y del propio caso de estudio. Como se ha comentado con anterioridad, la t1cnica de *product placement* inverso apenas ha sido estudiada de manera concreta dentro del 1mbito acad1mico. Es m1s, son muy pocos los autores que la han estudiado de manera especffica y ninguno de ellos lo ha hecho observando

su condición para el desarrollo turístico. Esta situación no debe ser advertida como un inconveniente para el desarrollo de la investigación, sino todo lo contrario. Debido a esta situación, este estudio se convierte en una oportunidad científica de exploración sobre una técnica de comunicación comercial de escala internacional y que requiere de una ordenación en este sentido. Se convierte, de este modo, en un estudio referente sobre las posibilidades de la industria turística en el futuro.

La segunda fase de nuestra metodología se trata de una entrevista en profundidad a la experta Tayla Roa (Roa, EE, 2017)¹, coordinadora de eventos de Hobbiton Movie Set. El perfil de la entrevistada es de gran interés ya que su labor consiste en recrear un ambiente y servicio basado en un mundo de ficción que facilita una visión global para la compresión y estudio del proyecto. Gracias a sus declaraciones, obtenemos una rica fuente de información desde donde podemos afrontar el análisis del caso con una perspectiva fundada. Así, los resultados del mismo pueden identificarse de una manera intrínseca como claramente definitorios y en concordancia con el desarrollo de la marca en el mercado actual.

Por último, se ha ejecutado una tercera fase metodológica donde se ha realizado un estudio cualitativo del caso. En ella, se cruzan los resultados de las dos fases previas para construir un análisis donde se identifican y clasifican las distintas dimensiones de la herramienta. Se consigue así contemplar la técnica y su discurso teniendo en cuenta todas sus posibilidades y procesos desarrollados, por lo que los resultados responden a la consecución de los objetivos propuestos. Es más, la singularidad de este estudio nos permite reflexionar sobre las sinergias entre la industria cinematográfica y turística desde un punto de vista material y productivo. Poder estudiar la herramienta de *product placement* inverso de una manera contrastada como en esta investigación nos hace entender las posibilidades de futuro para este tipo de proyectos.

4. Análisis

4.1. Contexto

Nueva Zelanda es un país oceánico con una fuerte tradición ligada al territorio. Como antigua colonia británica, fue un enclave importante dentro de las rutas del oro en el s. XIX (Esping-Andersen y Wolfson, 1996). Esto propició un importante desarrollo económico y social con carácter occidental en detrimento de la cultura local. Sin embargo, con los años, es esta identidad doméstica la que ha definido el devenir de este pueblo de manera internacional, lo que “obligó a la sociedad neozelandesa de origen anglosajón a revisar sus políticas y actitudes respecto de la población, cultura y lengua maoríes” (Fishman, 2011: 151), en busca de la identificación. La cultura “Maorí presenta valores locales, historia y una cultura que se integran y son las vías de apertura al mundo, donde el turismo aborigen surge como posibilidad para exacerbar el desarrollo y la [re] tradicionalización” (Lageano, 2012: 1406). Al apoyarse gran parte del discurso sociocultural actual del país en la tradición de esta etnia, el neozelandés encuentra motivos para la identificación con su pasado y el reconocimiento con su país. Un claro ejemplo son los famosos rituales de *hakas* interpretados por el equipo de rugby neozelandés que se han convertido en todo un símbolo de identidad reconocido de manera mundial (Jackson y Hokowhitu, 2002). Indiscutiblemente, se trata de una premisa sociocultural que se ha exportado a todos los sectores económicos y sociales definiendo los valores del país.

Los modelos económicos actuales han utilizado esta identidad nacional para construir una imagen de marca actualizada para Nueva Zelanda (Goh, 2014). Entre múltiples proyectos de desarrollo industrial, publicitario, social y turístico, desata la apuesta por el mercado cinematográfico como gran escaparate de la cultura, escenarios y *know-how* neozelandeses.

El proyecto de *El Señor de los Anillos* se ha convertido en el referente de un nuevo tipo de identidad nacional de Nueva Zelanda, una que se basa en narrativas tradicionales de ingenio nacional discreto pero único, a la vez que reelabora los términos de una narrativa emergente de emprendimiento creativo (Jones y Smith, 2005: 924).

El escenario de ficción Hobbiton aparece por primera vez en la novela *El Hobbit*, publicada por primera vez en Reino Unido en 1937 por J. R. R. Tolkien. Dicha localidad ficticia forma parte de un mundo de fantasía conocido como la Tierra Media. Con la filmación de la saga cinematográfica de *El Señor de los Anillos* (2001-2003), basadas en este universo de ficción, se recreó por primera vez este escenario en una granja de la localidad de Matamata en Nueva Zelanda.

Imagen 1: Fotograma de El señor de los Anillos: La Comunidad del Anillo (2001) donde aparece la localización.



Fuente: New Line Cinema

Roa (EE, 2017) confirma que “in 1999 construction of the LOTR Movie Set began – It was created out of ply and polystyrene, materials that weren’t durable”. Debido al éxito de estas películas a nivel internacional, Russel Alexander, propietario del terreno y actual general manager de Hobbiton Movie Set, negoció durante ocho meses.

The rights to do tours after the release of *The Fellowship of the Ring* (2001); he then had four months to get the set ready for tourists. The first tours took place on the night of the premiere of *The Two Towers* in December 2002 (Roa, EE, 2017).

Pero el creciente éxito y reconocimiento internacional de esta saga cinematográfica que adaptaba las obras de Tolkien también se reflejó en el flujo turístico de Nueva Zelanda y las visitas a esta localización natural de cine. Desde los estrenos como en años posteriores, para los visitantes de este país, Hobbiton “this continued to become a popular attraction” (Roa, EE, 2017).

Años más tarde, con la producción de nuevas películas que adaptaría la novela de *El Hobbit* (1937), el equipo de Peter Jackson, productor y director de estas películas, acordó con la familia Alexander la recuperación de Hobbiton en su granja. Pero esta vez, se “rebuilt the Movie Set out of permanent material so that they could continue to run it as a tourist attraction” (Roa, EE, 2017) más allá del rodaje.

Esta aldea de ficción es la localidad natal de los protagonistas en los diferentes relatos de Tolkien. Se trata de un precioso lugar costumbrista y muy respetuoso con la naturaleza que desprende paz y armonía. Para los personajes de estas historias, esta comarca siempre representa el lugar añorado e idílico al que volver una vez finalicen las aventuras a las que se ven obligados. Es un espacio positivo y libre de contingencia.

A la hora de recrear un espacio turístico basado en la ficción de Tolkien, es primeramente positivo apostar por un entorno amable con estas características que defiende las bondades y bellezas de la obra. En consecuencia, “la mirada experiencial de un visitante puede no solo ser reforzada a través de escenas en la película, pero también por impresiones creadas a través de la lectura de la novela de Tolkien” (Singh y Best, 2004: 101). Para ambas creaciones, Hobbiton Movie Set sirve como refugio de tranquilidad y respeto, conceptos recurrentes para el turista que son adornados con la experiencia de vivir un espacio de ficción.

Imagen 2: Estado de la localización tras el rodaje de *El señor de los Anillos* (2001-2003).



Fuente: Travelwkly.com

4.2. Traslado

A la hora de recrear y desarrollar este espacio turístico, se ha cuidado mucho cada detalle para acercar al visitante lo máximo posible a lo que conoció en la película (Tantau, 2019). Se aprecian elementos como el distinto diseño de las puertas de cada casa, una atendida vegetación o la inclusión de humo real saliendo de las chimeneas. Roa (EE, 2017) cuenta que en “Hobbiton we do want to transport people to Middle-Earth. However, we don’t conduct our tours pretending Hobbiton is a real village”. Por lo tanto, el visitante no encuentra actores ataviados como estos seres de fantasía ni se recrea su modo de vida de manera ficcional. No se trata por tanto de un parque temático ni una exacta recreación de este pueblo, sino del asentamiento de, como su propio nombre indica, un plató cinematográfico en un enclave real que aboca a este mundo ficticio. Según Roa (EE, 2017), “most of our tour content is based around what happened during filming- a glimpse behind the scenes of how they made a major motion picture”. El foco comunicacional siempre se mantiene en relación con la producción de la saga cinematográfica.

La localización de Hobbiton Movie Set se encuentra en Matamata, Nueva Zelanda, a 6 horas de la capital del país, Wellington. En la actualidad, este enclave está formado por 12 hectáreas de terreno y 44 puertas redondas que simulan ser viviendas hobbits². Además, también se cuenta con la recreación del espacio El Dragón Verde, una taberna también surgida de la ficción en la que los visitantes pueden “You can eat and drink at The Green Dragon Inn as if you were a hobbit or celebrate special events like meals or weddings” (Roa, EE, 2017). Todo especialmente recreado y estudiado con mimo con el fin de sumergir lo máximo posible al visitante en un espacio de ficción.

La reproducción en el mundo real de este enclave de ficción no ha sido una iniciativa propia por parte de la productora cinematográfica ni de la empresa propietaria Wingnut Films. Como se ha indicado anteriormente, la propia peregrinación de los seguidores de esta saga cinematográfica

al set natural y original de filmación ha supuesto una oportunidad de negocio para estas. Es un fenómeno que comienza en 2002 tras el estreno del primer film, incluso cuando el espacio no ofrecía nada más que los restos del rodaje. Reconocemos, por tanto, una labor importante de la inteligencia colaborativa en el desarrollo de esta idea: “si el cine en origen fue fábrica de sueños, llegado el siglo XXI parece posible aunar inteligencias y lograr que el sueño se convierta en razón” (Subires y Vera, 2012: 21). Cada vez es más importante la presencia y comportamiento de los seguidores en relación con estas marcas de ficción. En este sentido, Roa (EE, 2017) confirma que “Peter Jackson is 50% owner of Hobbiton Movie Set so we involve them in most of our projects”. Que existiera la posibilidad de visitar en persona el lugar más cercano a esta localidad de ficción, y el impulso turístico que esta saga cinematográfica otorgó a Nueva Zelanda, confirma la oportunidad de *marketing* experiencial que supone la traslación de este elemento.

Imagen 3: Estado final de la recreación de Hobbiton Movie Set.



Fuente: Hobbiton Movie Set.

4.3. Identidad del proyecto en el mundo real

Para que el visitante a Hobbiton Movie Set se sienta directamente desembarcado en la Tierra Media, el equipo y diseño de esta empresa se encarga de mantener detalles y cuidados en todo el escenario. Sin dejar de ser un plató cinematográfico, la experiencia acerca al cliente al modo de vida de estos personajes.

Hobbiton's venues are all fully themed / recreated to look like something that was in the films. Hobbiton's Menus are served buffet style to suit the theming of the venue: like Hobbits, all you can eat (Roa, EE, 2017).

Podemos reconocer en esta atracción turística un esfuerzo por su parte para trasladar al visitante al mundo de Tolkien. Sin ser un parque temático, sabe admitir el origen cinematográfico del lugar y del valor añadido que aportan a Nueva Zelanda todas las posibilidades de explotación ofrecidas gracias a estos relatos.

El destino turístico Nueva Zelanda ha incrementado su turismo gracias a las localizaciones y espacios naturales mostrados estas películas. Roa (EE, 2017) confirma el hecho de que “we have brought an influx of tourists to New Zealand and developed New Zealand's tourism industry”. De acuerdo con esta afirmación, Singh y Best, encuentran diferentes razones de motivación turística que el visitante encuentra en Hobbiton Movie Set, basados en el aprendizaje, el descubrimiento y la capacidad fantástica

del producto (2004: 108). En consecuencia, Matamata, comarca donde se localiza el enclave, se ha convertido en un lugar “más reflexivo como resultado de su encuentro, a través de Hobbiton, con fuerzas de todo el mundo” (Moses, 2010: 69). Además, ayuda al desarrollo productivo, económico y profesional de esta comunidad agraria de la región de Nueva Zelanda. Se reconoce por tanto este lugar como un icono de referencia dentro del modelo turístico de este país, un espacio nacido de la ficción con la suficiente identidad como para ayudar en el desarrollo de esta industria y definir la oferta e imagen de Nueva Zelanda de manera internacional.

Imagen 4: Guía de Hobbiton Movie Set con un grupo.



Fuente: Hobbiton Movie Set.

4.4. Público objetivo

En un primer momento parece obvio que el público objetivo de este servicio se dirige a seguidores de las películas y la saga literaria de Tolkien. Puede ser el tipo de público que más sepa apreciar el esfuerzo de la recreación. En cambio, “40% of the tourists that visit Hobbiton have not read the books or seen the movies” (Roa, EE, 2017). Este hecho vuelve a evidenciar la gran capacidad de atracción y fama del lugar a nivel internacional que consigue visitantes no versados en la experiencia. Igualmente, esto significa que la marca creada desde esta producción es lo suficientemente atractiva y muy ligada a la identidad actual de Nueva Zelanda.

4.5. Dimensiones de *marketing*

La experiencia ofrecida en este lugar es todo un regalo para el amante de esta obra de ficción. Realmente el visitante puede sentirse dentro del relato y conocer de manera tangible la escena. Además, si el recorrido en sí fuera poco para un cliente que busca exprimir la sensación de ficción, existe la posibilidad para “groups can exclusively hire out Hobbiton Movie Set after the last standard tour of the day” (Roa, EE, 2017). Todo se enfoca a la búsqueda de un máximo disfrute y experiencia que vinculen de manera emocional al cliente, con la narrativa y el servicio ofrecido en este espacio.

Como se ha apuntado, el enfoque elegido para desarrollar este producto turístico es un modelo no intrusivo y basado en la recreación de la experiencia. Entre los distintos elementos definidos, como realizar el propio tour que ya traslada de por sí al visitante al Hobbiton cinematográfico, destaca la finalización del mismo en la Taberna del Dragón Verde. Es el lugar donde el visitante más puede interactuar con el escenario y sentirse parte de esta comunidad ficticia.

As part of the tour each guest receives a complementary beverage in the Green Dragon Inn. Good George brewery (based in Hamilton) have created these exclusive beverages for Hobbiton Movie Set – A taste of the Shire. Visitors can only get them at the Green Dragon Pub or at the gift shop (Roa, EE, 2017).

Si toda la visita a este lugar supone una experiencia tangible que además se cierra con la degustación de comidas y bebidas exclusivas, podemos reconocer esta visita como una acción de *branded content* en sí misma. La marca de ficción *El Señor de los Anillos* se desarrolla en base a la experiencia sensorial y a la vez ficticia que el visitante recibe.

Para muchos seguidores o enamorados de las sagas cinematográficas basadas en la obra de Tolkien, este lugar supone un punto de peregrinaje y atracción. Considerando estos relatos como marcas de ficción en sí mismas con identidad, estilo, valores y reconocimiento propios, entendemos la experiencia de Hobbiton Movie Set como una de las opciones más completas del *marketing* experiencial para este público. Por ello, es latente su naturaleza de *advertainment* donde “la marca se integra de forma profunda, estructural, convirtiéndose en el centro del mensaje de entretenimiento” (Pineda, Pérez de Algaba y Hernández-Santaolalla, 2013: 71). Se trata de una experiencia con relación directa con la obra que consigue atraer a personas de países de todo el mundo que buscan conocer este lugar. Es una oferta lo suficientemente atractiva, única y completa como para disfrutar de un eco y repercusión internacionales.

4.6. Comunicación y promoción

Hobbiton Movie Tours es el único lugar del mundo donde el seguidor de la saga literaria y cinematográfica de Tolkien puede experimentar por sí mismo las sensaciones de visitar la Tierra Media. Además, Roa (EE, 2017) comenta en varias ocasiones los esfuerzos por recrear contenidos y ofertas que parezcan directamente extraídos de las películas, siempre en búsqueda de ofrecer al fan una experiencia única e inolvidable. La impronta que el mensaje de marca de estas producciones ha causado para este país es tan fuerte que Moses (2010: 59) ve como en el impacto de “la presencia de *El Señor de los Anillos* (2001-2003) dentro de la cultura e identidad neozelandesa, destacan tales paradojas que atentan con cambiar la imagen de marca de la propia Nueva Zelanda”. Desde el estreno de la saga cinematográfica de *El Señor de los Anillos* (2001-2003), Nueva Zelanda, país donde se rodaron las películas, se ha convertido en un destino turístico estrechamente ligado con esta ficción. Gran parte de la industria turística de este país se ha dirigido directamente a conciliar las tradiciones y paisajes locales con la obra de Tolkien. Incluso Wellington, capital del país, se autonombró como ‘centro de la Tierra Media’ (La Vanguardia, 2012). En relación con este cambio estratégico facilitado por el gobierno neozelandés, Moses (2010: 60) entiende que “el turismo se ha convertido en un aspecto más frecuente del consumo post-estreno de productos cinematográficos, el grado en que los discursos de lugar están sujetos a rituales de poder y capital” es cada vez más frecuente. Y es que compañías como Air New Zealand desarrollaron campañas publicitarias en las que los actores y director de la saga cinematográfica invitaban al espectador a visitar su propia Tierra Media en Nueva Zelanda³. Por otro lado, es una nueva manera de autopromocionar también el estreno de las nuevas películas basadas en *El Hobbit* (1937).

Teniendo en cuenta este contexto de identidad de marca e industria turística, Hobbiton Movie Set tiene muy sencilla la promoción para definirse como el lugar de referencia dentro de esta campaña publicitaria. La propia web oficial del gobierno de este país la incluye entre sus destinos prioritarios⁴. En consecuencia, entendemos esta recreación cinematográfica como pieza clave de la oferta, por lo que su promoción y vinculación a la demanda y concepto turístico va ligada a la estrategia de *marketing* del país para este sector.

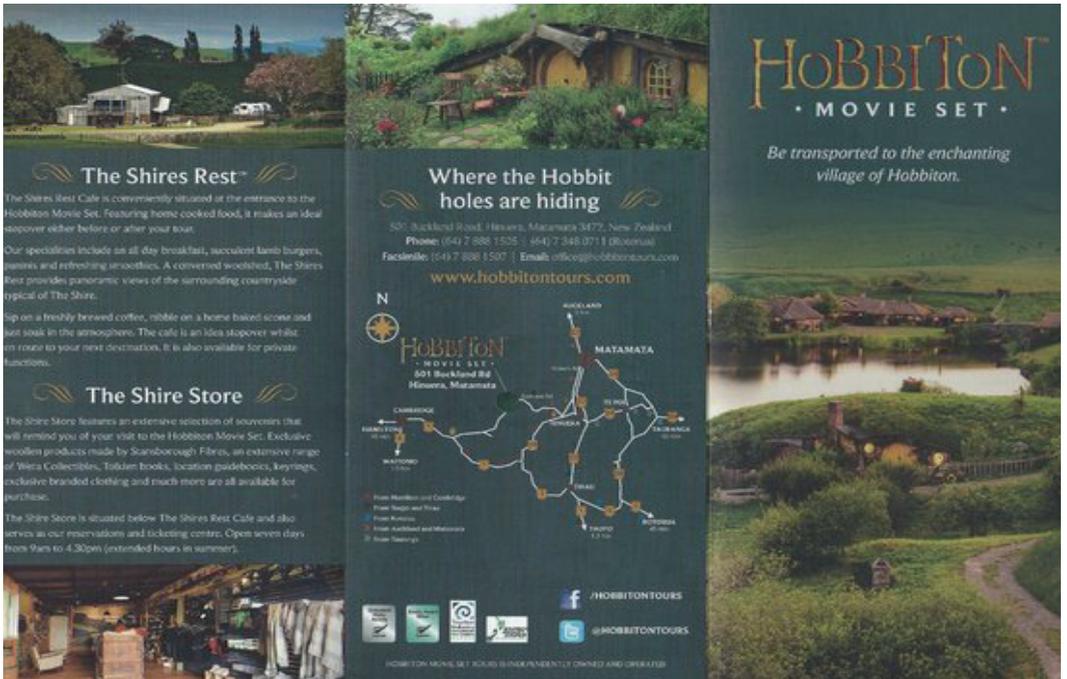
De manera propia, la comunicación y estrategia promocional de este enclave la podemos considerar como convencional para este tipo de proyectos. Cuenta con los habituales canales de comunicación 2.0, herramientas como redes sociales y página web. En ese sentido, se detecta como su difusión y discurso nacen considerando la repercusión mediática como técnica de *publicity*. Cada acción o evento del proyecto es una oportunidad de publicación en redes sociales y desde la organización son conscientes de la gran popularidad y reconocimiento con el que se goza a nivel internacional gracias a las películas.

Imagen 5: Imagen promocional de Hobbiton Movie Set.



Fuente: Hobbiton Movie Set.

Imagen 6: Uno de los trípticos informativos de Hobbiton Movie Set.



Fuente: Hobbiton Movie Set.

4.7. Desarrollo técnico

En esta ocasión, el levantamiento de Hobbiton Movie Set no supone una innovación en el desarrollo de producto, pero sí en la propuesta primaria. Como su propio nombre indica, y la oferta no esconde, este lugar es un plató cinematográfico que ha sido diseñado con el fin de perdurar. Construido con materiales permanentes. Aprovechando la identidad de marca y destino de Nueva Zelanda como la Tierra Media en el mundo real gracias a sus paisajes, desde la producción de la segunda trilogía cinematográfica se ha ideado la construcción de este espacio para convertirse en un atractivo turístico. Aquí se aprovecha el diseño de producción y de desarrollo nacidos en la cinematografía para ofrecer al público una experiencia real y tangible.

4.8. Aportación de la cultura participativa

La existencia de este destino turístico hubiera sido imposible sin la intervención de la cultura de la convergencia. Autores como Singh y Best (2008: 101) opinan que la popularidad y éxito de las numerosas visitas que desde 2002 recibe este lugar responde al “deseo de experimentar el paisaje natural de Hobbiton”. Es bastante probable que la recreación de este territorio nunca hubiese existido si desde el estreno del primer film, los seguidores de las novelas y películas no hubieran peregrinado hasta allí para conocerlo en persona, considerando además la difícil accesibilidad y la distancia con la capital del país.

Aun así, la apuesta de Wignut Films y en su día New Line Cinema es clara y responde a un deseo de los fans dando forma a este lugar. Pasan a formar parte activa de la cultura de la convergencia. Hobbiton Movie Set es un claro ejemplo de desarrollo de la comunicación participativa entre el consumidor y la empresa, dando sentido a un “proceso social de fortalecimiento de los procesos democráticos colectivos que preceden al desarrollo de mensajes y prevalecen en ocasiones sobre las actividades de producción y difusión” (Villaplana-Ruiz, 2016: 123).

4.9. Valoración transmedia

En la visita a este espacio, el cliente se puede sentirse realmente dentro del entorno ficcional. Consigue caminar por la aldea, conocer con detalle distintos escenarios y acabar el día en una taberna Hobbit con una cerveza exclusiva del lugar. Realmente es una traslación transmedia de la experiencia al mundo real en primera persona (Scolari, 2013).

Imagen 7: Clientes en la Taberna del Dragón Verde de Hobbiton Movie Set



En este sentido, es interesante subrayar que se detectan dos tipos de realidades narrativas con las que el usuario puede interactuar. Por un lado, la recreación invita al visitante a dar rienda suelta a su imaginación sintiéndose como un personaje de ficción salido de las páginas de Tolkien. Pero, por otro lado, no deja de ser una experiencia transmedia aquella que traslada al visitante a un plató de cine dónde puede buscar escenarios o planos concretos del film. Reflexionando sobre este aspecto, podemos considerar como parte de la experiencia la divulgación cinematográfica desde un punto de vista productivo con el que poder entrar en contacto.

Al mismo tiempo, el visitante puede encontrar un interesante discurso en relación con la producción cinematográfica de las películas. Las visitas son guiadas y el recorrido se complementa con aclaraciones y especificaciones sobre los rodajes.

Mientras que algunos visitantes expresan recuerdos y exhiben comportamientos mientras están en el sitio que sugieren que lo que experimentaron fue, de alguna forma, Hobbiton como un texto o espacio de ficción, bastantes más visitantes recuerdan el significado de su visita en términos del estado del sitio como el lugar donde una parte particular de la película fue producida (Moses, 2011: 42).

Como resultado, la experiencia transmedia es completa en cualquiera de los dos sentidos, gracias a la información recibida, la experiencia en el lugar o la visita a un plató cinematográfico real y reconocido.

4.10. Ventajas y limitaciones

Recrear un espacio de ficción como este puede aportar muchas ventajas desde el punto de vista económico, de comunicación y de relación entre la audiencia y la ficción. En primer lugar, tal y como comenta Moses (2010), la afluencia de turistas de distintos países a este entorno rural de Nueva Zelanda ha supuesto un desarrollo económico y profesional de la zona que no se habría dado sin la presencia del caso. En un espacio, convergen diferentes idiomas y se necesitan profesionales capacitados para atender cualquier tipo de demanda ya sea técnica o de servicio. Por otro lado, es un modelo de negocio abierto a todo tipo de públicos que recibe “people from all over the world: Family’s, FIT’s, Fans etc” (Roa, EE, 2017). Constituye un mensaje capaz de causar eco internacional y atraer a todo tipo de visitantes.

Por último, como ya se ha comentado, Hobbiton Movie Set ha ayudado a definir un concepto único y diferenciado en el mundo en el que se identifica a Nueva Zelanda como la Tierra Media. Es un atractivo realmente especial que incrementado en un 50% el turismo en este país (Pinchefsky, 2012).

Aceptando el impulso que la obra de Tolkien ha causado de manera positiva en la economía neozelandesa, no se pueden negar los detrimentos que esta misma situación conlleva para el país. Se detecta una excesiva vinculación entre este mundo de ficción con Nueva Zelanda implica la pérdida del reconocimiento de la cultura autóctona respecto a la búsqueda de la fantasía. En relación con esto, Buchmann y Frost (2011: 63) argumentan cómo la promoción turística basada en este concepto ficcional puede ser perjudicial.

Una reinvencción de este tipo excluye partes del pasado real de Nueva Zelanda, ignorando de manera más poderosa la herencia Maorí, pero también la fiebre del oro que fue una influencia muy fuerte en el paisaje y la cultura.

En relación con Hobbiton Movie Set, y aunque su nombre así lo indique, muchos visitantes no esperan encontrar un plató cinematográfico sino un parque de atracciones en el que, por ejemplo, puedan entrar en las casas de los personajes.

Además, debido al éxito de este lugar, la asistencia de visitantes es bastante numerosa por lo que “there is a maximum number. Hobbiton sticks to a tight schedule throughout the day, to ensure the operation runs as smooth as possible” (Roa, EE, 2017). Esto nos habla de un intento por crear una experiencia accesible y no masificada. Por último, el precio básico del tour, 84 dólares neozelandeses (50 euros aproximadamente)⁵, puede parecer elevado para un recorrido que suele durar una hora y media⁶. Sin embargo, se trata de un espacio natural con alto nivel de detalle y bastante costoso de mantener.

5. Discusión

La propuesta de Hobbiton Movie Set de llevar al mundo real una aldea de ficción es muy interesante de cara a la investigación en referencia al *product placement* inverso. Muchos parques temáticos recrean determinados escenarios o atracciones dentro de un mismo paquete de ofertas. Aquí, el desarrollo de este espacio emplea directamente la capacidad imaginativa y de ficción que ofrece este lugar. Roa (EE, 2017) reconoce la importancia y éxito de esta iniciativa de cara a futuros proyectos similares, “however, this will be determined on how successful the idea is”. Hobbiton Movie Set contaba con un público prosumidor que ya se desplazaba hasta el lugar de filmación original antes de que esta idea se hiciera realidad. En cierto modo, la inversión contaba con una importante parte de garantía gracias al comportamiento de la audiencia.

Teniendo en cuenta este contexto, el ejercicio transmedia consigue trasladar al público a la propia Tierra Media, una iniciativa conceptual que muchos otros proyectos en todo el planeta han tratado de imitar pero que no han conseguido al no contar con el apoyo logístico y gubernamental con el que se ha contado en esta ocasión. Esta iniciativa ha sido considerada e impulsada dentro de una gran estrategia turística y de comunicación desarrollada para Nueva Zelanda desde el estreno de *La Comunidad del Anillo* (2001) continuando la imagen de marca del país proyectada en estos films.

Al mismo tiempo, este caso también ejemplifica como la valoración fetichista de un rodaje cinematográfico cimienta la estrategia comunicativa y publicitaria de un país. Se da un valor por la autenticidad desde la producción del relato que podemos identificar como el aurea del escenario. Para Benjamin (2003: 53) este concepto de aurea nace cuando “la producción artística comienza con imágenes que están al servicio de la magia”. Gracias al cine, se construye una interpretación simbólica e inmaterial capaz de relacionar estos lugares de Nueva Zelanda con la obra de Tolkien y que sean considerados como únicos en el mundo.

Este caso neozelandés no hace otra cosa sino evidenciar la gran capacidad comunicativa y publicitaria que consigue el cine de manera internacional. Sin ir más lejos, Hobbiton Movie Set superó en 2016 los 800.000 visitantes (Abd Rahman, Dawan y Chan, 2019). Todas las películas basadas en la obra de Tolkien han supuesto un enorme escaparate preciosista para los impresionantes espacios naturales filmados en Nueva Zelanda. Es comprensible el gran auge turístico que ha supuesto para el país el estreno de estas cintas.

Desde el punto de vista del cliente, Hobbiton Movie Set consigue devolver la experiencia cinematográfica de manera real. En este enclave, “We want to continue to be innovative and the leaders of tourism in New Zealand” (Roa, EE, 2017). Ofertando nuevos servicios, diferentes modalidades de visitas y en varios idiomas. Sin la existencia de estas creaciones cinematográficas y de su apuesta por este modelo de producción, este proyecto turístico nunca hubiera sido una realidad. La creación de este *product placement* inverso tiene la suficiente identidad como para que muchos de sus visitantes crucen medio planeta para vivir esta experiencia de ficción en primera persona.

La calidad textual del sitio, junto con su condición tanto de película como de set de rodaje y conectado a su presencia como una parada en el itinerario turístico de Nueva Zelanda, hacen de Hobbiton un punto efectivo de participación en el estudio de la cultura mediática y del movimiento de la información (Moses, 2011: 49).

La persistencia de este lugar en el futuro es clave para la vinculación de este país con los relatos de Tolkien; incluso si se diese el caso, volviendo a ser plató cinematográfico para futuras producciones sin perder su capacidad de *advertainment*.

6. Conclusiones

Una vez completada la investigación, podemos abordar las conclusiones de este estudio. En primer lugar, y atendiendo al objetivo principal de este trabajo, podemos conceptualizar al *product placement* inverso como una herramienta publicitaria apoyada en la ficción que es capaz de desarrollar y dar valor a un destino turístico. Se construye en base a valores narrativos pero no desaprovecha las posibilidades de negocio ni de comunicación. Gracias a la identidad aportada desde el relato, el enclave adquiere una identificación ficcional que lo diferencia de cualquier competencia. Esto hace que tenga un mejor posicionamiento en el mercado, pero también, ofrecer una experiencia única al consumidor. De la misma

manera, favorece el desarrollo de la economía local así como el perfil de los profesionales relacionados con el proyecto.

En este trabajo también hemos podido detectar que la naturaleza de un proyecto inverso puede ser variable. En esta ocasión, la apuesta por parte de la empresa surgió tras descubrir el comportamiento de los fans de la saga cinematográfica acudiendo al lugar del rodaje. Esto propició una nueva oportunidad de negocio. En consecuencia, podemos determinar que es una apuesta que nace a posteriori y no una iniciativa empresarial o publicitaria previa. Sin embargo, el análisis de este estudio nos confirma que no nos encontramos ante un hecho fortuito. Para los seguidores de esta saga cinematográfica merece la pena cruzar parte del planeta para llegar a este enclave. Sin duda, este comportamiento aporta un valor añadido único a la propuesta y se imbrica con los objetivos específicos de esta investigación.

En relación con el primer objetivo específico podemos confirmar que la experiencia ofrecida por este proyecto turístico tiene una inherente identidad transmedia solo apreciable para el consumidor de estas historias. El usuario se traslada de manera sensorial a un enclave que solo conoce en la ficción cinematográfica y literaria. Es algo que solo puede encontrar realizando este viaje y supone una interacción con sensaciones y comportamientos inmateriales solo aplicables a Hobbiton Movie Set. Esto nos enlaza con el segundo objetivo específico de esta investigación donde advertimos la importancia de la relación entre el usuario y la propuesta. En esta, el valor de marca queda reforzado gracias a la identificación con una comunidad de fans que reconoce por igual la experiencia facilitando la sensación de fidelidad y compromiso con la narración, la empresa y el proyecto.

En una última apreciación sobre este tipo de propuestas turísticas de carácter transmedia es necesario reconocer el valor de la experiencia como elemento diferenciador. El visitante de este tipo de enclaves busca trasladarse a un lugar diferente con una atmósfera especial y a las alturas de las expectativas. Quiere conocer en primera persona sensaciones que solo ha podido imaginar. Es, sin duda, el principal valor de este tipo de proyectos turísticos donde Hobbiton Movie Set se ha posicionado como referente. Por ello, es necesario que sea considerado como prototipo de este tipo de acciones inversas ya que, considerando el contexto comercial y comunicacional presente, serán cada vez más frecuentes en el futuro.

Bibliografía

- Abd Rahman, N., Dawam, Z. A., & Chan, J. K. L. (2019). The Characteristics of Film Products to Induce Tourism. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(16), 84-99
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproducción técnica*. México, D. F.: Editorial Ítaca.
- Bertrand Zárate, P. X. (2012). *Una Escala de Actitudes Hacia el Placemnt Inverso: Exploración de las Dimensiones a Incorporar* [tesis pregrado]. Chile: Universidad de Chile.
- Buchmann, A. y Frost, W. (2011). Wizards everywhere? Film tourism and the imagining of national identity in New Zealand. En E. Frew y L. White (Coords.), *Tourism and National Identities: An International Perspective* (pp. 52-64). New York: Routledge.
- Cascajosa Virino, C. (2018). Las series de televisión españolas ante la llegada de los servicios VOD (2015-2017). *El profesional de la información*, 27(6), 1303-1312
- Castillo Palacio, M. y Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775
- Centeno Martín, M. P. (2017). Del viaje del turista al viaje del héroe. Mímesis cinematográfica del discurso turístico japonés sobre España: el caso de Andarushia (2011). *Mirai. Estudios Japoneses*, 1, 93-112
- Del Rey Reguillo, A. (2007). *Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Edery, D. (2006). Reverse product placement in Virtual Worlds. *Harvard Bussiness Review*, 84(12), 24.
- Esping-Andersen, G. y Wolfson, L. (1996). Después de la edad de oro: el futuro del Estado benefactor en el nuevo orden mundial. *Desarrollo económico*, 36(124), pp. 523-554.
- Fishman, J. (2011). El maorí: la lengua originaria de Nueva Zelanda. En Flores Farfán, J. A. (Coord.) *Antología de textos para la revitalización lingüística*, (pp. 149-176). México: Ciudad de México.
- Goh, R. B. H. (2014). The lord of the rings and new zealand: Fantasy pilgrimages, imaginative transnationalism and the semiotics of the (ir)real. *Social Semiotics*, 24(3), pp. 263-282.

- Góngora Díaz, G. y Lavilla Muñoz, D. (2020). Los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la era del usuario interactivo. En Figueroa Benítez, J.C. (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 79-95). Sevilla: Egregius.
- González Conde, A.; Araújo Vila, N. y Rodríguez Campo, L. (2015). Turismo cinematográfico: la conquista online de nuevos mercados. *Rotur: revista de ocio y turismo*, 9, 17-34
- Gutnik, L., Huan, T., Lin, J. B., Schmidt, T. (2007). *New trends in product placement* [trabajo no editado]. Berkeley: Universidad de California. Recuperado en: <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech09/Tech/Preso/D-placement.doc>
- Hosea, M. (2007). Reverse product placement: fantasy brands on a reality check. *Brand Strategy*, 05/2007, 25-29.
- Jackson, S. J. y Hokowhitu, B. (2002). Sport, tribes, and technology: The new zealand all blacks haka and the politics of identity. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(2), pp. 125-139.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jenkins, H. (2013). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- La Vanguardia (2012). Nueva Zelanda se prepara para el 'Turismo-Hobbit'. *La Vanguardia*. Recuperado en: <https://www.lavanguardia.com/viajes/20121019/54353232284/nueva-zelanda-se-prepara-para-turismo-hobbit.html>
- Lageano Neto de Jesus, D. (2012). La [re]tradicionalización de los territorios aborígenes por parte del turismo: Un estudio comparativo entre los Kadiwéu (Brasil) y los Maorí (Nueva Zelanda). *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(6), pp. 1389-1408
- Martí Parreño, J. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Valencia: Wolters Kluwer España.
- Moses Peaslee, R. (2010). The man from New Line knocked on the door': Tourism, media power, and Hobbiton/Matamata as boundary space. *Tourist Studies*, 10(1), 57-73.
- Muzellec, L., Kanitz, C. y Lynn T. (2013). Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of advertising*, 32(3), 399-417.
- Patwardhan, H. y Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369.
- Pinchefskey, C. (2012). The Impact (Economic and Otherwise) of Lord of the Rings/The Hobbit on New Zealand. *Forbes*. Recuperado en: <https://www.forbes.com/sites/carolpinchefskey/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-rings-the-hobbit-on-new-zealand/#73a048f531b6>
- Pineda, A., Pérez de Algaba Chicano, C. y Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del 'corporate advertainment'. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 3(3), 67-91.
- Rodríguez Campo, L.; Fraiz Brea, J. A. y Alén González, M. E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(1), 159-171
- Ruiz Fernández, R. (2019). Cine, ciudad, turismo: de playtime a terramotourism. *Collectivus: revista de ciencias sociales*, 5(1), 70-91
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.hj
- Singh, K. y Best, G. (2004). Film-Induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as Featured in The Lord Of The Rings. *International tourism and media conference proceedings*, 24, 98-111.
- Subires Mancera, M. P. y Vera Balanza, M. T. (2012). Cinéfilos del siglo XXI. De receptores, aficionados y fans... y otros roles en la era de la web 2.0. *Icono14*, 10(1), 8-24.
- Tantau, K. (2019). Hobbiton applies to increase tourist numbers despite infrastructure cracks. *Stuff*. Recuperado en: <https://www.stuff.co.nz/national/109821647/hobbiton-applies-to-increase-tourist-numbers-despite-infrastructure-cracks>
- Veblen, T. (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial.
- Villaplana-Ruiz, V. (2016). Tendencias discursivas: cine colaborativo, comunicación social y prácticas de participación en Internet. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 12, 109-126.
- Wasserman, T. (2007). Forward thinkers push reverse product placement. *Brandweek*, 48(5), 2-3.

Notas

¹ Entrevista electrónica (EE) realizada para esta investigación.

² Información recogida en la web: <https://www.hobbitontours.com/>

³ Vídeo de la campaña disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qOw44VFNk8Y>

⁴ Web de turismo del gobierno neozelandés: <https://www.newzealand.com/ie/home-of-middle-earth/>

⁵ Información del tour básico en la web de Hobbiton Movie Set recogida en: <https://www.hobbitontours.com/en/our-tours/hobbiton-movie-set-tour/>

⁶ Web de reservas Hobbiton Movie Set: <https://www.hobbitontours.com/en/our-tours/hobbiton-movie-set-tour/?checkavail=y&date=30-03-2018&groupSize=1&productId=from-the-shires-rest&tourType=TSR#from-the-shires-rest>

Recibido: 26/05/2020

Reenviado: 21/07/2020

Aceptado: 23/11/2020

Sometido a evaluación por pares anónimos

Desarrollo del turismo sanmartiniano. Valoración turística de recursos y atractivos culturales

Diego Navarro-Drazich* Giuliana Rizzo**

Universidad del Aconcagua (Argentina)

Resumen: Esta investigación tiene como objetivo conocer el nivel de desarrollo de los recursos y atractivos turísticos vinculados con el General San Martín en la provincia argentina de Mendoza. A tales efectos, se observó una valoración de recursos turísticos mediante variables de conservación y tamaño, y una valoración de atractivos turísticos a través del análisis de disponibilidad de instrumentos de conversión. También se consideró la opinión de los visitantes, se clasificaron los recursos según necesidades de desarrollo y/o promoción, y según instrumentos de conversión requeridos. Se obtuvieron calificaciones polarizadas sobre la valoración de los recursos turísticos sanmartinianos: una mitad con alto puntaje y con bajo la otra. Sobre el nivel de desarrollo, resultó que la mitad de los recursos están desarrollados, un tercio semidesarrollados y una quinta parte subdesarrollados. Además, se observó que coinciden dilatadamente los recursos más valiosos con los acondicionados por el Estado y con los apreciados por los visitantes.

Palabras Clave: San Martín; Turismo cultural; Valoración; Conversión; Recursos; Atractivos.

Tourism Development in San Martin (Mendoza, Argentina). An evaluation of the cultural resources and attractions

Abstract: The aim of this research is to ascertain the level of development of tourist resources and attractions in General San Martín in the Argentinian province of Mendoza. To this end, an assessment of tourist resources using the variables of conservation and size was carried out together with an evaluation of the possibility of attractions being easily converted for tourism. Visitors' opinions were also considered. The resources were then classified according to their development and/or promotion needs, and the degree of conversion required. Polarised qualifications were obtained on the assessment of these tourist resources: one half with a high score and the other low-scoring. Regarding the level of development, it turned out that half of the resources were already developed, a third semi-developed and a fifth underdeveloped. In addition, it was observed that the most valuable resources coincided with those set up by the State and with those most appreciated by visitors.

Keywords: San Martín; Cultural tourism; Assessment; Conversion; Resources; Attractions.

1. Introducción

Esta investigación tiene como objetivo conocer el nivel de desarrollo en la provincia argentina de Mendoza de los atractivos turísticos sanmartinianos, en el marco del turismo cultural. Puntualmente se observan los objetivos específicos de diagnosticar los recursos y atractivos turísticos sanmartinianos de Mendoza; comparar esas valoraciones con las de los visitantes; analizar los instrumentos de conversión necesarios para el óptimo desarrollo del producto sanmartiniano, con acento en el relato turístico; y proponer mejoras en los recursos sanmartinianos. Es evidente que ciertos recursos turísticos vinculados con San Martín ofrecen mayor relevancia histórica que otros y que algunos han sido mejor acondicionados que otros para favorecer la experiencia de los visitantes.

* Universidad del Aconcagua (Argentina); E-mail: navarrodrzich@yahoo.com; <https://orcid.org/0000-0003-4438-8468>

** Universidad del Aconcagua (Argentina); E-mail: giulianajimenarizzo@gmail.com

2. Marco conceptual y metodológico

Diversos conceptos proponen ideas similares sobre *turismo cultural*. Por una parte, Toselli (2003: 4) reproduce dos conceptualizaciones de ATLAS · Association for Tourism and Leisure Education. La primera indica que se trata de: “todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia”. La segunda lo asocia con “el movimiento temporal de personas hacia una atracción cultural fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de satisfacer sus necesidades culturales”. También, Santana Talavera (2008: 278), con base en Greg Richards (miembro del directorio de ATLAS), entiende al turismo cultural como “el movimiento de personas hacia atracciones culturales fuera de su lugar de residencia, con la intención de obtener nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales”. Asimismo, Morére Molinero y Perelló Oliver (2013: 21) toman una definición de turismo cultural de la Organización Mundial del Turismo de 1995: “Todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”. Por su parte Duis (2018: 129) recurre a una definición institucional de turismo cultural, la de la Secretaría de Turismo de Colombia; este concepto coincide con el de Sánchez Segrera (2015: 88) quien refiere al “viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”.

En suma, las definiciones coinciden en dos aspectos: se trata de un movimiento temporal de personas fuera de su lugar de residencia, motivadas por atracciones. Y tales atractivos suponen bienes tangibles (sitios patrimoniales, elementos materiales) e intangibles (elementos espirituales, intelectuales y afectivos) o ambos (manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones).

Algunos autores fundamentan la opción al turismo cultural en ventajas para los diferentes actores del sistema turístico. Soro y González (2018) identifican tres beneficiarios: destinos, empresas y residentes. En primer lugar, los destinos pueden favorecerse por la diversificación de la oferta turística y por la descentralización geográfica de las actividades, según esos autores. Lavín y otros (2017) agregan que el patrimonio cultural del destino puede experimentar procesos de valoración y preservación, así como utilidades económicas y medioambientales. En segundo lugar, las empresas encontrarían provecho en trabajar con un segmento específico de la demanda y con una oferta generalmente insensible a la estacionalidad (Soro y González, 2018). En tercer lugar, los residentes hallarían varios estímulos en el turismo cultural: una forma virtuosa de relacionamiento con los visitantes, un instrumento para mantener vivas ciertas tradiciones, un medio laboral y de crecimiento económico y una herramienta para retener población (Soro y González, 2018 y Lavín y otros, 2017)

Respecto de una clasificación del turismo cultural, es habitual que observen las tipologías de los recursos turísticos-culturales. Es el caso de Soro y González (2018) quienes identifican siete subsectores: 1. Arquitectura; 2. Museo y Galerías; 3. Gastronomía; 4. Productos típicos; 5. Ecoturismo; 6. Conciertos y actuaciones; y 7. Artesanía. Otra opción extendida consiste en seguir la clásica ordenación de la UNESCO (2011) en bienes inmateriales y materiales, y estos últimos en muebles e inmuebles. De hecho, Mallor y otras (2013: 271) consideran esa taxonomía al afirmar que “el turismo cultural se basa en elementos tangibles como los museos o el patrimonio, e intangibles como el estilo de vida”. Por cierto, los recursos turísticos sanmartinianos (RTS) objeto empírico de esta investigación pertenecerían a los dos primeros subsectores y constituyen elementos tangibles.

Resulta de interés asimismo conocer a los turistas culturales. Según Soro y González (2018) suelen ser profesionales de entre 20 y 30 años, que ejercen independientemente o en puestos calificados, perciben sueldos relevantes y usan internet para informarse sobre destinos y atractivos turísticos. Cepeda Ortega (2018) los clasifica en *especialistas*, *muy motivados* y *ocasionales*. Los primeros representan entre el 10 y el 15% de los visitantes y realizan viajes por motivos culturales de manera frecuente y sistemática; los segundos suponen del 30 al 40% de los visitantes y viajan estimulados por atractivos culturales pero no frecuentemente; y los terceros realizan actividades culturales de manera esporádica y constituyen un segmento del 45 al 60%. Por su parte, Santana Talavera (2003) propone otra clasificación de turistas culturales, en *directos* e *indirectos*. Los primeros, que son la minoría, son turistas con un cierto conocimiento sobre campos diversos de la ciencia, el arte o las humanidades, por lo que el principal objetivo de sus viajes es conocer sitios culturales. También pueden estar interesados en el estilo de vida de los residentes, tradiciones, religiones, etc. Se preocupan por el cuidado ambiental, por las manifestaciones culturales y valoran lo nativo. En cambio, los *indirectos* (la mayor parte) son

turistas que principalmente buscan el relax, disfrutar del destino y, si hay tiempo y/o queda cerca, asisten a un sitio cultural y registran la experiencia mediante fotografías.

Difícil resulta la cuantificación de los turistas culturales internacionales, los empleos generados por el turismo cultural y los ingresos foráneos producidos por esta modalidad de turismo en diversos países. La principal causa se vincula con la polisemia de la categoría *cultura*, que resulta en una ingente heterogeneidad de recursos y prácticas culturales (Mallor y otras, 2013: 274; Soro y González, 2018: 8), al punto que casi toda actividad turística podría considerarse turismo cultural, incluso el ecoturismo (Soro y González, 2018: 16). De todas formas, las cifras mundiales o de otros países no suponen un marco estadístico significativo para el caso argentino, a la vez que este país no lleva registros específicos de turismo cultural.¹

Finalmente, cabe precisar que aquí se considerarán los *recursos turísticos* según Navarro (2015: 348) como los “bienes con características relevantes” para una sociedad determinada en un período de la historia. Por cierto, el mismo autor clasifica los recursos turísticos en naturales, culturales y humanos; y aplica la organización de la UNESCO a los tres tipos, no solo a los culturales.

La literatura específica sobre clasificación o tipificación y evaluación, valoración o jerarquización de recursos y/o atractivos turísticos experimenta un auge en la última década, según se observa en 16 artículos relevados.² La mitad de las publicaciones analizan recursos y atractivos naturales y culturales, un cuarto de ellas focaliza en los naturales y otro cuarto en los culturales. Generalmente se indagan recursos y atractivos de un destino turístico particular, cinco artículos focalizan en productos específicos distintivos de ciertos destinos (cultural, rural y pesca) y solo uno aborda una perspectiva exclusiva de producto sin vinculación con ningún destino (rural). Asimismo, y respecto de la pertenencia institucional de los autores (que suele coincidir con el origen de los casos analizados), se advierte que casi la mitad de las obras refieren a Ecuador, un par de Argentina, otro par de México y el resto de otros países americanos y europeos (Colombia, Cuba, España, Francia y Paraguay).

Todas las obras clasifican recursos y/o atractivos turísticos y enuncian haber realizado evaluaciones a esos bienes. Sin embargo, varios casos no representan aportes a esta investigación dado que: 1. no exponen la valoración (Campos Sánchez y otros, 2020; Mendoza-Loyo y otros, 2018); 2. consisten en evaluaciones de recursos naturales (Andrade y otros, 2020; Lazo Serrano y otros, 2017); 3. no exponen los criterios utilizados (Camara y Morcate Labrada, 2014; Toselli, 2019; Vanegas y otros, 2017).

De las restantes, todas las publicaciones dan al *estado de conservación* un valor relevante como criterio (excepto Sánchez Martín y otros, 2013). Cinco de las publicaciones tienen marco en la idea de *singularidad* en el plano internacional propuesta en la clásica jerarquización de la OEA-CICATUR³ hace casi medio siglo (Morales Blanco, 2021; Román Santamaría y otros, 2017; Suty Segovia y Cruz Cartentey, 2018; Sánchez Ruiz y otros, 2021. Carvajal Zambrano y Lemoine Quintero, 2018 no exponen la valoración) y cuatro prescinden de esa noción (artuche y otras, 2018; Herrera y otros, 2014; Sánchez Martín y otros, 2013 y Vázquez Martínez y Vázquez Solís, 2017). Se advierte que varias incluyen criterios externos al recurso,⁴ criterios no explicados (valor intrínseco, valor extrínseco en Román Santamaría y otros, 2017; Suty Segovia y Cruz Cartentey, 2018) y aún, confusamente, recursos mismos (festividades, gastronomía, artesanías y apropiación-valores de atractivos en Sánchez Martín y otros, 2013).

Se recupera de Vázquez Martínez y Vázquez Solís (2017) el criterio de *temporalidad (prehispánico, colonial, independiente, contemporáneo)*, aunque se observa que está ponderado en forma ascendente, por lo que curiosamente tendrían más valor los recursos más nuevos. Entendemos que se trata de un criterio valioso para jerarquizar recursos turísticos culturales tangibles, pero en esta investigación no fue incorporado dada la escasa diferencia en la antigüedad de los recursos sanmartinianos.

Sí se agrega el criterio del *tamaño*, como una desagregación del estado de conservación, pero también con autonomía propia. Basta revisar cualquier lista actual o histórica de los recursos y atractivos turísticos más visitados del mundo para advertir rápidamente que se trata de bienes tangibles, inmuebles y monumentales, sean naturales o culturales. Esto también es evidente para el caso de los recursos turísticos sanmartinianos: algunos, como el Monumento al Ejército de Los Andes en el Cerro de la Gloria, destacan más por su tamaño que por su antigüedad.

3. Los recursos turísticos sanmartinianos en Mendoza

Este trabajo pone foco en los recursos culturales tangibles inmuebles en la Provincia de Mendoza vinculados con el General San Martín, tanto los relacionados con su gobernación, como con su vida privada, con la organización y partida del Ejército de Los Andes y los lugares conmemorativos posteriores.

A modo de contextualización histórica interesa señalar que José de San Martín residió en Mendoza entre 1814 y 1817, años en los que desempeñó el cargo de gobernador intendente de la Provincia de Cuyo, comprendida por las actuales Mendoza, San Juan y San Luis, en el oeste argentino. Desde esa función, organizó el ejército que liberó del dominio colonial las actuales repúblicas de Argentina, Chile y Perú entre 1817 y 1822. La relevancia de esos históricos hechos políticos y militares dan origen a la actual relevancia turística.

Dos reflexiones, relacionadas entre sí, caben en este punto. De un lado, adviértase que la relevancia requerida por definición para ser un recurso turístico proviene de otros ámbitos, en este caso político y militar, pero en otros casos será artístico, geológico, ambiental, enológico; difícilmente turístico. De otro lado, obsérvese la *transitividad* en el valor de los recursos turísticos: los RTS no son necesariamente relevantes en sí mismos, sino por estar asociados a la figura de San Martín, y este por haber formulado y ejecutado una estrategia para la liberación de media Sudamérica.

Puntualmente, fueron relevados todos los RTS relacionados al prócer y su obra en la Provincia de Mendoza, incluso lugares y monumentos conmemorativos posteriores a su época. Gran parte de los 36 bienes identificados se encuentran en la zona del Gran Mendoza (29), principalmente en cuatro de sus municipios: más de la mitad (22) en Capital, cuatro en Las Heras; dos en Maipú y uno en Guaymallén. La zona Este de la Provincia de Mendoza cuenta con cuatro RTS y la zona del Valle de Uco con tres.

Tras inventariarlos y caracterizarlos, se realizó una valoración de los RTS en consideración de dos variables pertinentes a la tangibilidad de los bienes (y consecuentemente a su atraktividad): estado de conservación y tamaño. Se consideraron las siguientes escalas:

Tabla 1: Variables, valores y escalas de recursos turísticos sanmartinianos

Estado de conservación
4 = Original en buen estado (restaurado o no) 3 = Original deteriorado o modificado 2 = Réplica o retoño 1 = Sin original. Espacio del original perceptible o vacío 0 = Sin original. Espacio del original reutilizado
Tamaño
4 = Original/réplica mayor a escala humana 3 = Original/réplica a escala humana 2 = Original/réplica menor a escala humana 1 = Sin original. Espacio del original completo 0 = Sin original. Espacio del original incompleto
Valor
6-8 = Alto (verde) 3-5 = Medio (amarillo) 0-2 = Bajo (blanco)

Con resultados polarizados, más de la mitad de los recursos (18) obtuvo una valoración baja y casi la mitad obtuvo una valoración alta (17). Sólo uno obtuvo valoración media: el Solar del Cabildo.

Tabla 2: Valoración de recursos turísticos sanmartinianos

Recursos turísticos sanmartinianos	Conservación	Tamaño	Valor
1. Casa Natal de Mercedes San Martín y Escalada	0	0	0
2. Solar de la Maestranza del Ejército de los Andes	0	0	0
3. Alameda	1	1	2
4. Solar de San Martín	0	0	0
5. Biblioteca Pública “General San Martín”	0	0	0
6. Museo Histórico Sanmartiniano	4	2	6
7. Ruinas del Templo de San Francisco	3	4	7
8. Plaza Pedro del Castillo	3	4	7
9. Solar del Cabildo	3	2	5
10. Solar de la Iglesia Matriz	0	0	0
11. Templo de San Francisco	4	4	8
12. Solar del Convento de Santa Mónica y templo de San Agustín	0	0	0
13. Solar del Convento de Santa Catalina y templo de la Merced	0	0	0
14. Solar del Monasterio de la Buena Enseñanza	0	0	0
15. Solar del Convento de Santo Domingo de Soriano	0	0	0
16. Solar del Convento de San Francisco de Solano*	0	0	0
17. Sitio del Cuartel de Artillería	0	0	0
18. Memorial de la Bandera	4	3	7
19. Monumento al Ejército de los Andes	4	4	8
20. Archivo General de la Provincia**	4	2	6
21. Plaza San Martín	2	4	6
22. Pinacoteca Fidel Roig Matóns	4	4	8
23. Solar del Hospital San Antonio	0	0	0
24. Casco de la Antigua “Estancia de los Molina”	2	4	6
25. Restos de la Posta de Rodeo del Medio	0	0	0
26. Campo del Plumerillo	2	4	6
27. Capilla de Plumerillo	2	4	6
28. Sauce en el Campo del Plumerillo	2	4	6
29. Batán de Tejeda	0	0	0
30. Chacra de San Martín (Chacra de “Los Barriales”)	2	4	6
31. Olivo Histórico	4	4	8
32. Posta del Retamo	0	0	0
33. Museo del Solar Histórico Molino Orfila	3	4	7
34. Manzano de Tunuyán	2	4	6
35. Casa de los Villanueva - Ex Estancia El Totoral	0	0	0
36. Ruinas del Fuerte San Carlos	2	0	2

Notas: (*) También Iglesia de la Caridad y Hospital Militar. (**) Alberga documentos originales del Gral. José de San Martín.

3. Los atractivos turísticos sanmartinianos en Mendoza

Se considera que los *atractivos turísticos* son “recursos turísticos creados o convertidos para facilitar la experiencia turística” (Navarro, 2015: 354). Dado que ninguno de los recursos turísticos relevados fue creado con fines turísticos como fin primordial, se centraron esfuerzos en analizar los procesos de conversión; esto es, atractivos convertidos antes que atractivos creados. Siguiendo al mismo autor, la transformación de recursos en atractivos resulta de la implementación de instrumentos de conversión (instalaciones, relatos y/o actividades) según sea el vínculo con el sujeto-turista que sugiere el objeto-recurso (apreciación, interpretación y/o participación).

Así, se obtuvo que el valor de todos los recursos radica en su dimensión intelectual, por lo que se impone una relación de interpretación (IT) que se materializa en un instrumento específico: el relato (RE). Pero once recursos también impresionan desde su dimensión sensorial, con lo que proponen una relación de apreciación (AP) con el visitante; esto habilita a la incorporación de instalaciones (IS) a fin de optimizar la experiencia; siempre que el recurso lo permita, considerando que este instrumento es el único de los tres con presencia material. Por cierto, ningún recurso destaca por su dimensión vivencial, por lo que no se impone la relación de participación y su instrumento, la actividad turística, constituye una opción más deseable que necesaria (ej.: cruce de la cordillera por los pasos del Ejército Libertador).

El inventario de RTS también incluyó el relevamiento de sus instrumentos de conversión. Por una parte, entre las instalaciones se registraron asientos, glorietas, miradores, pasarelas y senderos. Por otra parte, los relatos fueron plasmados en folletos, fotografías, hologramas, placas, carteles y videos. Pero también originaron actividades, como ciclos de cine histórico y visitas guiadas. Y aún se registraron instalaciones como soporte de relatos en los casos de centros de interpretación, maquetas, murales, pisos vítreos y vitrinas expositoras.

Tabla 3: Valoración de atractivos turísticos sanmartinianos

Recurso	Relación	Instrumento		Tipo	Valor
		Teórico	Empírico		
1	IT · AP	RE · IS	S	CV	D
2	IT	RE	N	P	sD
3	IT · AP	RE · IS	S	CV	D
4	IT	RE	I	CV	SD
5	IT	RE	S	CV	D
6	IT	RE	S	CV	D
7	IT · AP	RE · IS	S	CV	D
8	IT · AP	RE · IS	S	CV	D
9	IT	RE	S	CV	D
10	IT	RE	I	CV	SD
11	IT	RE	S	CV	D
12	IT	RE	N	P	sD
13	IT	RE	I	CV	SD
14	IT	RE	I	CV	SD
15	IT	RE	I	CV	SD
16	IT	RE	I	CV	SD
17	IT	RE	I	CV	SD

18	IT · AP	RE · IS	S	CV	D
19	IT · AP	RE · IS	I	CV	SD
20	IT	RE	S	CV	D
21	IT · AP	RE · IS	S	CV	D
22	IT	RE	S	CV	D
23	IT	RE	N	P	sD
24	IT	RE	S	CV	D
25	IT	RE	I	CV	SD
26	IT · AP	RE · IS	S	CV	D
27	IT	RE	S	CV	D
28	IT · AP	RE · IS	N	P	sD
29	IT	RE	N	P	sD
30	IT	RE	S	CV	D
31	IT · AP	RE · IS	N	P	sD
32	IT	RE	I	CV	SD
33	IT	RE	I	CV	SD
34	IT · AP	RE · IS	S	CV	D
35	IT	RE	N	P	sD
36	IT	RE	I	CV	SD

Como resultado se observa, en primer lugar, que siete recursos (casi el 20%) no presentan instrumentos de conversión (N), es decir que no han sido convertidos en atractivos turísticos y pueden ser considerados atractivos potenciales (P); por lo tanto se consideran subdesarrollados (sD). En segundo lugar, 29 recursos (más del 80%) han sido convertidos en atractivos turísticos (CV): doce de ellos (un tercio del total) en forma insuficiente (I), por lo que constituyen atractivos turísticos semidesarrollados (SD); 17 de ellos (47%) en forma satisfactoria (S) y son considerados atractivos desarrollados (D). Por cierto, no se advierten casos de atractivos supradesarrollados ni pseudodesarrollados, según la tipología de Navarro (2015).

4. Comparación de valoraciones

Adicionalmente, se compararon las anteriores valoraciones de recursos y de atractivos con la valoración de los visitantes. Para esto último se consideran las estrellas otorgadas a cada recurso por usuarios de Google en agosto de 2019. Cabe agregar que TripAdvisor, fuente alternativa para registrar la opinión de los sujetos, solo ofrece evaluaciones para unos pocos recursos y por lo tanto no fue considerada. Por cierto, Google califica solo a la mitad de los recursos (18). A fin de facilitar la lectura de los resultados entre las tres valoraciones, los criterios fueron homogeneizados de la siguiente forma:

Tabla 4: Equivalencias entre valoraciones

Valor	Valor recurso	Valor atractivo	Valor Google
Bajo	0 a 2	Subdesarrollado	0 a 1,9 estrellas
Medio	3 a 5	Semidesarrollado	2 a 3,9 estrellas
Alto	6 a 8	Desarrollado	4 a 5 estrellas

Tabla 5: Comparación de valoraciones

Recurso	Valor recurso	Valor atractivo	Valor Google
1. Casa Natal de Mercedes San Martín y Escalada	0	D	4,1
2. Solar de la Maestranza del Ejército de los Andes	0	sD	-
3. Alameda	2	D	4,1
4. Solar de San Martín	0	SD	-
5. Biblioteca Pública "General San Martín"	0	D	4,4
6. Museo Histórico Sanmartiniano	6	D	3,7
7. Ruinas del Templo de San Francisco	7	D	4,3
8. Plaza Pedro del Castillo	7	D	4,3
9. Solar del Cabildo	5	D	-
10. Solar de la Iglesia Matriz	0	SD	-
11. Templo de San Francisco	8	D	4,5
12. Solar del Convento de Santa Mónica y templo de San Agustín	0	sD	-
13. Solar del Convento de Santa Catalina y templo de la Merced	0	SD	4,4
14. Solar del Monasterio de la Buena Enseñanza	0	SD	-
15. Solar del Convento de Santo Domingo de Soriano	0	SD	-
16. Solar del Convento de San Francisco de Solano	0	SD	-
17. Sitio del Cuartel de Artillería	0	SD	-
18. Memorial de la Bandera	7	D	4,6
19. Monumento al Ejército de los Andes	8	SD	4,6
20. Archivo General de la Provincia	6	D	4,0
21. Plaza San Martín	6	D	4,4
22. Pinacoteca Fidel Roig Matóns	8	D	4,5
23. Solar del Hospital San Antonio	0	sD	-
24. Casco de la Antigua "Estancia de los Molina"	6	D	4,6
25. Restos de la Posta de Rodeo del Medio	0	SD	-
26. Campo del Plumerillo	6	D	4,2
27. Capilla de Plumerillo	6	D	4,5
28. Sauce en el Campo del Plumerillo	6	sD	-
29. Batán de Tejeda	0	sD	-
30. Chacra de San Martín (Chacra de "Los Barriales")	6	D	4,5
31. Olivo Histórico	8	sD	-
32. Posta del Retamo	0	SD	-
33. Museo del Solar Histórico Molino Orfila	7	SD	3,8
34. Manzano de Tunuyán	6	D	-
35. Casa de los Villanueva - Ex Estancia El Totoral	0	sD	-
36. Ruinas del Fuerte San Carlos	2	SD	-

Como se comentó, más de la mitad de los recursos (18) no tiene valoración de usuarios de Google. Es evidente el desconocimiento de aquellos por parte de estos y la necesidad de trabajar en la conversión y posterior comunicación, particularmente en los casos de alto valor que curiosamente son tres árboles históricos: Sauce del Plumerillo, Olivo Histórico y Manzano de Tunuyán.

Por una parte, se observa que hay alta coincidencia entre la valoración de recursos determinada en esta investigación y la opinión de los usuarios (en dos tercios de los casos). Dos recursos fueron valorados con mayor puntaje en esta investigación: el Museo Sanmartiniano y el Museo de Orfila. Y cuatro recursos fueron valorados aquí con menor puntaje, uno de ellos es la Casa Natal de Mercedes de San Martín, donde se inauguró un museo de sitio poco tiempo después de este registro, por lo que seguramente cambiará esa calificación próximamente.

Por otra parte, la comparación entre las valoraciones de recursos y atractivos denota que se han operado conversiones sobre los recursos más valiosos. En efecto, gran parte de los recursos de alto valor en esta investigación son también atractivos desarrollados (13 sobre 17). De la misma forma que gran parte de los recursos de bajo valor en esta investigación son atractivos subdesarrollados o semidesarrollados (15 sobre 18).

Las disidencias están dadas por cuatro recursos de alto valor en esta investigación que son a la vez atractivos semidesarrollados o subdesarrollados: el Monumento al Ejército de los Andes, el Sauce del Plumerillo, el Olivo histórico y el Museo de Orfila. Estos casos reclaman intervenciones prioritariamente a fin de aprovechar su potencial y lograr una conversión óptima. También hay cuatro recursos de valor medio o bajo en esta investigación que han sido convertidos en atractivos turísticos desarrollados: la Casa Natal de Mercedes San Martín, la Alameda, la Biblioteca San Martín y el Solar del Cabildo. Este dato es importante ya que evidencia otros factores (además del estado de conservación y el tamaño) que dan relevancia a un recurso e imponen su conversión: la funcionalidad actual (la Alameda como paseo, la Biblioteca como servicio público) y la relevancia en relación a la figura de San Martín: su casa y su lugar de trabajo. Acaso esto último evidencie la pertinencia de dimensionar componentes intangibles, no solo los tangibles: desafío que invita a estudios específicos a fin de conocer el valor simbólico para el turismo de este tipo de recursos culturales.

Finalmente, la comparación entre la valoración de Google y los atractivos resulta en alta coincidencia (31 sobre 36), evidente en las correspondencias entre: atractivos desarrollados y recursos con valor alto (14 sobre 17), atractivos semidesarrollados y recursos con valor medio (1 sobre 1), y atractivos subdesarrollados con recursos de valor bajo o sin calificación (16 de 18).

Solo dos atractivos semidesarrollados fueron valorados con alto puntaje en Google: el Solar del Templo de la Merced y el Monumento al Ejército de los Andes. En el primer caso, el RTS valorado en esta investigación es aquel templo de la Merced que fue destruido por un terremoto en el siglo XIX. Pero los usuarios de Google calificaron al actual templo, construido en 1908: edificio imponente de bellos exterior e interior. Ante esto, una opción es eludir la valoración de visitantes en tanto refiere a otro recurso. Otra opción es considerar en futuras investigaciones el *factor superposición* y, en tanto se trata la misma institución, evaluar al recurso nuevo aunque no esté relacionado con San Martín (siguiendo el procedimiento de esta investigación el nuevo templo tendría valor alto). Claro que esta decisión no desnuda que el antiguo templo, recurso contemporáneo a San Martín, no ha sido convertido en atractivo y está desaprovechado. Considerar ambos casos por separado probablemente resulte más justo. Lo propio se aplica a otros casos como el Museo de las Bóvedas en la Chacra de los Barriales, el Museo del Área Fundacional sobre el Solar del Cabildo, el templo nuevo de Santo Domingo sobre el viejo, etc. Una operación similar a la sugerida se observó al considerar por separado las actuales Biblioteca San Martín y el Museo Sanmartiniano respecto del Solar de San Martín sobre el que se encuentran aquellos dos edificios, aunque en este caso la distinción respondió a que se trataba de tres recursos ostensiblemente diferentes.

El caso del monumento al Ejército de los Andes es también un recurso turístico de alta valoración en esta investigación y altamente apreciado en Google, aunque también un atractivo turístico semidesarrollado. Es evidente que los turistas reconocen la relevancia del recurso amén de procesos incompletos de conversión en atractivo (la valoración de los usuarios no distingue entre recursos y atractivos).

Finalmente, sólo tres atractivos desarrollados no tienen puntuación o fueron valorados con menor puntaje en Google: el Museo Sanmartiniano, el Solar del Cabildo y el Manzano de Tunuyán. Es probable que el Museo, aunque desarrollado, requiera acciones de intervención para optimizar su atractivo. El caso del Solar del Cabildo presenta una situación inversa al Templo de la Merced: los visitantes han calificado el actual Museo del Área Fundacional que se yergue sobre los restos del último cabildo. Y el Manzano Histórico extrañamente no está registrado en Google como atractivo turístico.

5. Conversión y optimización de recursos sanmartinianos

Los análisis anteriores permiten decidir los RTS que requieren ser convertidos y comunicados. Por un lado, se considera que los recursos semidesarrollados y subdesarrollados son de conversión prioritaria y los desarrollados no requieren conversión prioritaria, aunque en muchos casos pueden ser optimizados. Por otro lado, los recursos de baja y media valoración por parte de los usuarios de Google necesitan ser comunicados, más que los de valoración alta. En cursiva se marcan los RTS de valor alto.

Tabla 6: Recursos turísticos sanmartinianos según prioridad de desarrollo y promoción.

	Comunicación no prioritaria	Comunicación prioritaria
Conversión no prioritaria	<ul style="list-style-type: none"> • Casa Natal de Mercedes San Martín. • Alameda. • Biblioteca Pública "General San Martín". • <i>Ruinas del Templo de San Francisco.</i> • <i>Plaza Pedro del Castillo.</i> • <i>Templo de San Francisco.</i> • <i>Memorial de la Bandera.</i> • <i>Archivo General de la Provincia.</i> • <i>Plaza San Martín.</i> • <i>Pinacoteca Fidel Roig Matóns.</i> • <i>Casco de "Estancia de los Molina".</i> • <i>Campo del Plumerillo.</i> • <i>Capilla de Plumerillo.</i> • <i>Chacra de San Martín.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Museo Histórico Sanmartiniano.</i> • Solar del Cabildo. • <i>Manzano de Tunuyán.</i>
Conversión prioritaria	<ul style="list-style-type: none"> • S. del Convento de Santa Catalina. • <i>Monumento al Ejército de los Andes.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • S. de la Maestranza. • S. de San Martín. • S. de la Iglesia Matriz. • S. del Convento de Sta. Mónica. • S. del Monasterio de la B^o Enseñanza. • S. del Convento de Santo Domingo. • S. del Convento de San Francisco. • Sitio del Cuartel de Artillería. • S. del Hospital San Antonio. • Restos de la Posta de Rodeo del Medio. • <i>Sauce en el Campo del Plumerillo.</i> • Batán de Tejeda. • <i>Olivo Histórico.</i> • Posta del Retamo. • <i>Museo de Orfila.</i> • Casa de los Villanueva. • Ruinas del Fuerte San Carlos.

Se observa una situación cuantitativamente polarizada y cualitativamente optimista. Respecto de lo primero, hay una alta concentración de recursos en los cuadrantes más y menos comprometidos (17 y 14, en blanco y verde, respectivamente) y unos pocos en los cuadrantes intermedios (3 y 2, en amarillo). Respecto de lo segundo, el cuadrante menos comprometido (verde) agrupa la mayor concentración de recursos valiosos (11) y sólo unos pocos recursos valiosos se ubican en los demás cuadrantes (1; 2 y 3). En suma, si bien son muchos (61%) los recursos que reclaman una o ambas operaciones (conversión y comunicación), no son tantos los de alta valoración (35%). Esto significa que los RTS presentan un nivel de desarrollo aceptable en atractivos turísticos, pero aún ofrece extendidas posibilidades a partir de los recursos secundarios.

Tabla 7: Recursos turísticos sanmartinianos según necesidad e instrumentos de conversión.

Instrumento	Implementar (subdesarrollados)	Optimizar (semidesarrollados)
Relato	<ol style="list-style-type: none"> Solar de la Maestranza. S. del Convento de Sta. Mónica. S. del Hospital San Antonio. Batán de Tejeda. Casa de los Villanueva. 	<ol style="list-style-type: none"> S. de San Martín. Museo Histórico Sanmartiniano. Plaza Pedro del Castillo. S. de la Iglesia Matriz. S. del Convento de Santa Catalina. S. del Monasterio de la Buena Enseñanza. S. del Convento de Santo Domingo. S. del Convento de San Francisco. Sitio del Cuartel de Artillería. Restos de la Posta de Rodeo del Medio. Posta El Retamo. Museo del Solar Histórico Molino Orfila. Ruinas del Fuerte San Carlos.
Instalación y relato	<ol style="list-style-type: none"> Sauce del Plumerillo. Olivo histórico. 	<ol style="list-style-type: none"> Monumento al Ejército de los Andes.
Instalación		<ol style="list-style-type: none"> Campo del Plumerillo.

A fin de aprovechar la potencialidad de los RTS, se propone desarrollar los siete recursos subdesarrollados (7) mediante la incorporación de relatos en cinco de ellos y de relatos e instalaciones en dos. Otros quince (15) recursos cuentan con relatos e/o instalaciones pero resultan insuficientes en ciertos casos.

6. Servicios de interpretación

Como se refirió, todos los RTS requieren ser interpretados para convertirse en atractivos turísticos y casi la mitad de esos recursos han experimentado efectivamente esa conversión mediante la disponibilidad de relatos. También se mencionaron las figuras específicas en que se materializan esos relatos, en ocasiones, combinados con otros instrumentos de conversión (instalaciones y actividades). Entre esas figuras, solo las visitas guiadas suponen un soporte humano o *canal natural* en perspectiva de la Comunicación (Cicalese, 2000) y también puestos de empleo desde la óptica socioeconómica. Por este motivo, se diferenciaron los RST que ofrecen visitas guiadas propias (verde), los que están incluidos en visitas guiadas inclusivas de varios recursos (amarillo) y los que no cuentan con ese servicio (blanco).

Tabla 8: Recursos turísticos sanmartinianos según disponibilidad de visita guiada.

Recursos turísticos sanmartinianos	Visita guiada
1. Casa Natal de Mercedes San Martín y Escalada	Visita propia
2. Maestranza del Ejército de Los Andes	Incluido en visita
3. Alameda	Incluido en visita
4. Solar de San Martín	Sin visita
5. Biblioteca Pública "General San Martín"	Visita propia
6. Museo Histórico Sanmartiniano*	Visita propia
7. Ruinas del Templo de San Francisco	Visita propia

Recursos turísticos sanmartinianos	Visita guiada
8. Plaza “Pedro del Castillo”	Visita propia
9. Solar donde estuvo emplazado el Cabildo de la Ciudad de Mendoza	Visita propia
10. Solar de la Iglesia Matriz	Sin visita
11. Templo de San Francisco	Sin visita
12. Solar del Convento de Santa Mónica y templo de San Agustín	Sin visita
13. Solar del Convento de Santa Catalina y templo de la Merced	Sin visita
14. Solar del Monasterio de la Buena Enseñanza	Sin visita
15. Solar del Convento de Santo Domingo Soriano	Incluido en visita
16. Solar del Convento de San Francisco de Solano	Sin visita
17. Sitio del Cuartel de Artillería	Incluido en visita
18. Memorial de la Bandera	Visita propia
19. Monumento al Ejército de los Andes	Incluido en visita
20. Archivo general de la Provincia de Mendoza	Visita propia
21. Plaza San Martín	Incluido en visita
22. Pinacoteca Fidel Roig Matóns	Visita propia
23. Solar del Hospital San Antonio	Sin visita
24. Casco de la antigua Estancia de los Molina, “Casa de las Bóvedas”	Visita propia
25. Posta de Rodeo del Medio	Sin visita
26. Campo del Plumerillo	Visita propia
27. Capilla de Plumerillo	Visita propia
28. Sauce en el Campo del Plumerillo	Sin visita
29. Batán de Tejeda	Sin visita
30. Chacra de San Martín (Chacra de “Los Barriales”)	Visita propia
31. Olivo histórico	Sin visita
32. Posta del Retamo	Sin visita
33. Museo del Solar Histórico Molino Orfila	Sin visita
34. Manzano de Tunuyán	Visita propia
35. Ex estancia El Totoral	Sin visita
36. Fuerte San Carlos	Visita propia

Nota: (*) Visita guiada propia pero sólo para estudiantes y grupos numerosos.

Más de un tercio (14) de los RTS cuenta con visita guiada propia, una quinta parte (7) son recursos con visita guiada no propia (ej.: city tours) y más de un tercio (15) no cuentan con ese servicio. Es decir que es casi igual la cantidad de recursos con visita propia y sin visita. Se advierte que varios recursos de alta valoración (en gris) no cuentan con visita guiada: el actual Templo de San Francisco, el Sauce del Plumerillo, el Olivo Histórico y el Museo de Orfila.

7. Conclusiones

El denominado *turismo sanmartiniano* se sustenta en recursos turísticos vinculados con ese prócer de la Independencia. El relevamiento de los RTS ubicados en la provincia argentina de Mendoza da cuenta de 36 bienes inmuebles. A fin de conocer su potencialidad turística, estos fueron analizados con base en dos variables: conservación y tamaño. Este primer ejercicio intelectual

visibilizó resultados polarizados: casi la mitad de los recursos obtuvo altas calificaciones y la otra mitad una valoración baja.

A la luz de la revisión de la literatura cabe agregar dos observaciones. Primero, que es útil partir de conceptualizaciones precisas a fin de evitar la consideración de criterios externos al recurso. Segundo, que es necesario avanzar en la definición de criterios específicos para la evaluación de recursos turísticos: no cualquier criterio es aplicable a todos los recursos. Ciertas dimensiones resultan insoslayables en este sentido: la naturaleza del recurso (natural, cultural o humano), la materialidad (tangible o intangible) y la movilidad (mueble e inmueble) (Navarro, 2015).

El ir y volver de la realidad a la teoría a través de la metodología permite pulir ideas y procedimientos. Así, la operación anterior puso luz en dos cuestiones interesantes. Por una parte, si los recursos turísticos son bienes con características relevantes, nótese que tal relevancia proviene de ámbitos diferentes al turismo. En este caso, San Martín fue y es relevante desde la historia, la política, la estrategia militar, la administración pública. Como la educación y la prensa, es turismo es un medio para transmitir conocimientos, particularmente este tipo de turismo (cultural), basado en recursos que reclaman interpretación debido a su naturaleza intelectual. Otros tipos de turismo consistirán en intermediarios para la transmisión de impresiones sensoriales (ej.: turismo de naturaleza) o de vivencias (ej.: turismo aventura).

Por otra parte, el ejercicio de valoración permitió reparar que los recursos turísticos pueden poseer un valor propio y/o un valor reflejado. Como la luna por el sol, los RTS brillan por la luz sanmartiniana que reciben, incluso los solares donde no subsiste (o nunca hubo) nada material vinculado con el Libertador. Esta propiedad transitiva de los recursos turísticos abre ingentes posibilidades a recursos y destinos *irrelevantes* mediante la capitalización del valor de recursos *relevantes*, siempre que sea factible la asociación.

A fin de conocer el grado de desarrollo de los RTS se analizó la disponibilidad de instrumentos de conversión para cada caso. Este segundo ejercicio intelectual develó que casi la mitad de los recursos (47%) están desarrollados, un tercio (33%) se encuentran semidesarrollados y menos de una quinta parte (19%) presentan un estado de subdesarrollo. Asimismo, al comparar las valoraciones de recursos y de atractivos se concluye que (acaso intuitivamente) los gestores han efectuado conversiones sobre los recursos más valiosos.

Un tercer ejercicio intelectual fue validar las valoraciones anteriores mediante la opinión de los visitantes, para lo cual se revisaron las calificaciones otorgadas por usuarios de Google. En este sentido, se verificó alta coincidencia para ambos casos.

Se observa que la calificación de los visitantes refiere a bienes actuales y el relevamiento de RTS extendidamente refiere bienes pretéritos, algunos inexistentes en la actualidad. Se advierte que esto ocurre en al menos tres situaciones: cuando cambió el inmueble pero continuó la institución o uso (ej.: Plaza a Plaza Pedro del Castillo), cuando cambiaron ambos (ej.: cabildo a feria) y cuando cambiaron ambos pero el nuevo uso se basa en el anterior (ej.: casa de San Martín a centro de interpretación). En estos casos de dos o más recursos relevantes que se suceden en el tiempo y se superponen en el espacio, considerarlos por separado enriquecerá el análisis. Así, como recurso turístico está tan vigente la inexistente Alameda de los días de San Martín como el paseo homónimo varias veces remodelado y sin álamos de estos días, convive el destruido templo de la Merced de 1740 con el actual de 1908, la bicentenario y esfumada Chacra de Los Barriales con la centenario Casa de Las Bóvedas, el cabildo mediante fragmentos de su piso con el Museo del Área Fundacional.

Un cuarto ejercicio intelectual orientado a la gestión de los RTS consistió en agruparlos según sus fortalezas y debilidades en términos de conversión y comunicación. Resultaron dos grupos nutridos: uno con recursos valiosos que están suficientemente desarrollados y reconocidos y otro con recursos menos relevantes que requieren acciones de conversión y comunicación. En suma, el turismo sanmartiniano en Mendoza se apoya dilatadamente en sus principales recursos, que extendidamente cuentan con medios para su interpretación, pero puede aprovechar un número de recursos secundarios mediante instrumentos de conversión pertinentes. A tales efectos, en un quinto ejercicio se identificaron los RTS que requieren relatos e/o instalaciones. Por cierto, la proposición de actividades equivale a una intervención que no es necesaria a los efectos de una conversión de mínima, pero altamente recomendable a fin de sumar atractivo a los recursos.

Queda para futuras investigaciones, especialmente para un diagnóstico integral del turismo sanmartiniano, la valoración de: productos comerciales (ej.: paquetes, excursiones y tours) y combinaciones no comerciales (propuestas para el turista independiente); acciones promocionales y publicitarias; y respuestas de los visitantes. *A priori* es posible adelantar que, amén de las ocasionales expediciones para cruzar la cordillera replicando al Ejército de Los Andes y ofrecidas por agencias de turismo receptivo, no abundan productos ni combinaciones basadas en este magnífico recurso. Luego, no hay oferta para comunicar ni demanda para cuantificar. Sirvan estas reflexiones como disparadores para gobernantes y empresarios que buscan diversificar la oferta, cualificar la demanda, generar empleo... y rendir homenaje.

Asimismo, sea este análisis un complemento y diagnóstico para fundamentar gestiones conducentes a la declaración de las Rutas Sanmartinianas como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

Bibliografía

- Andrade, Carlos Javier; Biott, Juan Manuel y Ferrari, Silvia. 2020. “Análisis y evaluación de la pesca deportiva como atractivo turístico en el noroeste de Santa Cruz”. *UNPA*, 12(4): pp. 1-16.
- Banco Mundial. 2020a. Turismo internacional, número de arribos. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL>
- Banco Mundial. 2020b. Turismo internacional, recibos. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.RCPT.CD>
- Boullón, Roberto. 1991 (1985). *Planificación del espacio turístico*, Trillas: México.
- Camara, Charles Jean y Morcate Labrada, Flora de los Ángeles. 2014. “Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France”. *Arquitectura y Urbanismo*, XXXV(1): pp. 48-67.
- Campos Sánchez, Shirley Tatiana; Cuétara-Sánchez, Leonardo Manuel y Plaza-Macías, Nila. 2020. “Recursos naturales y culturales como factor de desarrollo local turístico de la provincia de Manabí”. *Polo del Conocimiento*, 5(7): pp. 487-519
- Cárdenas Tabares, Fabio. 1996 (1991). *Proyecto turísticos. Localización e inversión*, Trillas: México.
- Cartuche, David; Romero, Juleysi y Romero, Yajaira. 2018. “Evaluación multicriterio de los recursos turísticos en la Parroquia Uzcurrumi, Canton Pasaje, Provincia de El Oro”. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(2): pp. 102-113. Carvajal Zambrano, Gema Viviana y Lemoine Quintero, Frank Angel. 2018. “Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente”. *El Periplo Sustentable*, 34: 164-168.
- Cepeda Ortega, Jesús. 2018 “Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación”. *Tabanque*, 31: pp. 244-262.
- Cicalese, Gabriela R. 2003 (2000). *Teoría de la Comunicación. Herramientas para descifrar la comunicación humana*, Buenos Aires: La Crujía-Stella.
- Duis, Urte. 2018. “Apuntes para la construcción del turismo cultural a partir del análisis de la oferta cultural-patrimonial y su demanda por el sector turístico del Quindío”. *Turismo y Sociedad*, 22: pp. 125-149.
- Herrera, Giovanni; Crespo, Guido; Zambrano, Danny y Cadena, Pamela. 2014. “Turismo y gestión: Una propuesta metodológica para la valoración y sistematización de atractivos turísticos en el cantón Rumiñahui”. *Retos*, 8(1): pp. 125-142.
- Lavín, José; Martínez-Bonilla, Carlos; Medina-Guerra, Franklin y Viteri-Torres, Walter. 2017. “Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate”. *Methaodos*, 5(1): pp. 142-154.
- Lazo Serrano, Carmen Arlene; Bastidas Andrade, Maria Isabel; Aguilar González, Freddy Ernesto y Calle, Iñiguez, Melissa Paulina. 2017. “La potencialidad turística y sus oportunidades de emprendimientos. Caso Pasaje”. *Innova Research Journal*, 2(8.1): pp. 1-21.
- Mallor, Elodie; González-Gallarza Granizo, Martina y Fayos Gardó, Teresa. 2013. “¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español”. *Pasos*, 11(2): pp. 269-284.
- Mendoza-Loyo, Octavio Iván; Bellato-Gil, Patricia Lisset; Aquirre-Morales, Fabiola y Castillo-Bianco, José Said. 2018. “Análisis de la oferta turística primordial del municipio de Cuichapa, Veracruz”. *Revista de Desarrollo Económico*, 5(16): pp.10-20.
- Morales Blanco, Adriana. 2021. “Evaluación de los recursos turísticos en Canasí”. *Explorador Digital*, 5(1): pp. 81-102.
- Morére Molinero, Nuria y Perelló Oliver, Salvador. 2013. *Turismo cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*, Madrid: Escuela de Organización Industrial. Recuperado de file:///D:/Usuarios/Diego%20PC/Downloads/EOI_TurismoCultural_2013.pdf
- Navarro, Diego. 2015. “Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración”. *Cuadernos de Turismo*, 35: pp. 337-357. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Román Santamaría, Gabriela Estefanía; Zurita Vintimilla, Mónica Cecilia; Fonseca Romero, Danny Daniel y Quevedo Báez, Luis Alberto. 2017. “La Potencialidad Turística en los Proyectos de Turismo Rural Comunitario”. *European Scientific Journal*, 13(20): pp. 219-240.

- Sánchez Martín, José Manuel; Sánchez Rivero, Marcelino y Rengifo Gallego, Juan Ignacio. 2013. “La evaluación del potencial para el desarrollo del turismo rural. Aplicación metodológica sobre la provincia de Cáceres”. *GeoFocus*, 13(1): pp. 99-130.
- Sanchez Ruiz, Jefferson; Silva Silva, Jhonana y Pardo Villalta, Yomar. 2021. “Evaluación Multicriterio de los atractivos turísticos de la parroquia Jimbura, Cantón Amaluza, Loja-Ecuador 2020”. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 5(2): pp. 85-101.
- Sánchez Segrera, José R. 2015. *Impacto turístico, cultural e histórico del circuito turístico ecológico bolivariano Colombia–Venezuela* (tesis doctoral). Universidad de Salamanca, Salamanca, España.
- Santana Talavera, Agustín. 2003. “Turismo cultural, culturas turísticas”. *Horizontes antropológicos*, 9(20): pp. 31-57.
- Santana Talavera, Agustín. 2008. “El turismo cultural ¿Un negocio responsable?”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17: pp. 272-294.
- Soro, Elsa y González, Yadur. 2018. *Patrimonio cultural y turismo: oportunidades y desafíos de la valorización turística del patrimonio*. Barcelona y Madrid: Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostelea. Recuperado de http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_patrimonio_ostelea18.pdf
- Statista. 2020a. Turismo internacional por motivos culturales en España 2015-2018. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/508224/turistas-internacionales-por-motivos-culturales-en-espana/>
- Statista. 2020b. Turismo internacional por motivos culturales en España 2015-2018. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/511538/gasto-total-de-turistas-internacionales-en-viajes-culturales-en-espana/>
- Sutty Segovia, Hernán Isidro y Cruz Cardentey, Francisco. 2018. “Luque: potencialidades y perspectivas para el desarrollo del turismo cultural”. *ACADEMO*, 5(1): pp. 3-12.
- Toselli, Claudia. 2003. *Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. Algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina* (comunicación), Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina.
- Toselli, Claudia. 2019. “Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina”. *Pasos*, 17(2): pp. 343-361.
- UNESCO. 2011. Patrimonio Cultural. United Nations for Education, Science and Culture. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000228347>
- Vanegas, Juan Gabriel; Restrepo, Jorge Aníbal; Arango, Andrea Isabel; Henao, Andrea Catalina y Ortiz Mazo, Elizabeth. 2017. “Evaluación multicriterio e inventario de atractivos turísticos: Estudio de caso”. *Espacios*, 38(25): pp. s/p.
- Vázquez Martínez, Gustavo Adolfo y Vázquez Solís, Valente. 2017. “Evaluación de recursos naturales y culturales para la creación de un corredor turístico en el altiplano de San Luís, México”. *Investigaciones Geográficas*, 94: pp. 91-105.

Notas

- ¹ A fin de dimensionar el fenómeno, se puede ejemplificar el caso español: 12.598.000 turistas extranjeros viajaron a España en 2018 por motivos culturales (Statista, 2020a) sobre 82.773.000 arribos foráneos totales (Banco Mundial, 2020a); es decir, un 15.22%. Esos turistas gastaron 13.341 millones de euros (Statista, 2020b) sobre 68.838 millones de euros o 81.250 millones de dólares norteamericanos (Banco Mundial, 2020b); esto es, un 16.42% de los recibos.
- ² Uno de 2013, dos de 2014, cuatro de 2017, cuatro de 2018, uno de 2019, dos de 2020 y dos de 2021.
- ³ Versiones extendidas se encuentran en Boullón, 1991 y en Cárdenas Tabares, 1996.
- ⁴ Estado de conservación del entorno; difusión; promoción; participación comunitaria; capacidad de integración entre territorios cercanos; contribución al desarrollo local; red hidrográfica; altimetría; vías pecuarias; biodiversidad; complementos; flora; confort térmico relativo; rutas senderistas publicadas; período de visitas óptimo; administrado (privado, localidad, gobierno).

Recibido: 24/04/2021
Reenviado: 11/10/2021
Aceptado: 02/11/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos

LA CUESTIÓN TURÍSTICA

Trece entrevistas
para repensar el turismo

SERGI YANES TORRADO

HAZEL ANDREWS, RAOUL BIANCHI, TIM EDENSOR, ROBERT FLETCHER, NORMA FULLER,
C. MICHAEL HALL, DANIEL HIERNAUX, FREYA HIGGINS-DESBIOLLES, DEAN MACCANNELL,
ANTONIO MIGUEL NOGUÉS PEDREGAL, DIANA OJEDA, CARINA REN, JEAN-D. URBAIN



PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS Edita, núm. 28

ALBA SUD *
investigación y comunicación para el desarrollo

La adquisición de bienes inmuebles por compradores extranjeros en zonas costeras y fronterizas de México (2008-2019)

Andrés Colorado Giraldo*
Investigador independiente (México)

Resumen: Numerosos estudios discuten sobre los impactos generados por la afluencia de compradores extranjeros en los mercados inmobiliarios de localidades costeras y turísticas. Sin embargo, estimar el número de compradores, su grado de concentración en el territorio; el tipo y tamaño de la propiedad adquirida resulta una tarea compleja tanto por dificultades conceptuales como por limitaciones empíricas. Este trabajo analiza el mercado de compradores extranjeros en zonas costeras y fronterizas de México desde una aproximación cuantitativa basada en registros de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) durante 2008-2019. El análisis reveló una alta concentración en un conjunto de localidades y variaciones entre destinos respecto a la nacionalidad de los compradores y la superficie promedio de la propiedad adquirida. Estos hallazgos aportan a la discusión sobre la extranjerización del espacio local desde diferentes perspectivas como el turismo residencial, la migración norte-sur y el acaparamiento de tierras.

Palabras Clave: Extranjerización; Fideicomisos; Turismo residencial.

The acquisition of real estate by foreigners in coastal and border areas of Mexico (2008-2019)

Abstract: Numerous studies discuss the impact generated by the influx of foreign buyers onto the real estate markets of coastal and tourist towns. However, estimates on the number of buyers, their degree of concentration in the territory, the type and size of the property acquired, are hard to calculate due to both conceptual difficulties and empirical limitations. This work examines the market of foreign buyers in the coastal and border areas of Mexico from a quantitative approach based on the records of the Ministry for Foreign Affairs (MFA) from 2008-2019. The analysis reveals a high concentration of foreign buyers in a group of localities as well as variations between destinations regarding buyers' nationality and the average area of the purchased property. These findings contribute to the discussion on the "alienation" of local space from different perspectives such as residential tourism, north-south migration and land grabbing.

Keywords: Alienation; Bank trusteeship; Residential tourism.

1. Introducción

Mientras que los flujos migratorios comúnmente reconocidos en la región se piensan desde América Latina hacia Estados Unidos, Canadá y Europa existe un movimiento en la dirección opuesta motivado en buena medida por los mercados inmobiliarios en el sur. Dicho mercado resulta altamente atractivo para compradores que pueden activar rentas diferenciales basadas en un cambio de divisa que les resulta favorable (Hayes, 2018). Además de aquellos individuos que oscilan entre la figura del turista y el migrante, es posible identificar grandes inversionistas que adquieren vastas extensiones de tierra. Así pues, el arribo de actores extranjeros y su participación en los mercados de tierras y bienes raíces es un tema de discusión desde diferentes perspectivas.

Definir las fronteras entre migración y turismo resulta cada vez más difícil (Huete & Mantecón, 2010; Oehmichen-Bazón, 2019). Los compradores extranjeros pueden radicarse de manera más o menos

* Investigador independiente (México); E-mail: acolorado@colmex.mx

permanente en las localidades de destino; mantener un estilo de vida transnacional y tener diferentes motivaciones para adquirir una propiedad como, por ejemplo, jubilarse, invertir, o disponer de una segunda vivienda como espacio de descanso. A su vez, la consolidación de una comunidad extranjera residente propicia la llegada de migrantes jóvenes, económicamente activos, quienes se incorporan al mercado laboral a fin de ofrecer diferentes productos y servicios (Díaz Copado, 2013). En consecuencia, los compradores extranjeros pueden conceptualizarse de diversas maneras según la perspectiva que se favorezca, bien sea migrantes por estilo de vida (Benson & O'Reilly, 2009; Benson & Osbaldiston, 2014; Duncan, Cohen, & Thulemark, 2013), propietarios de segundas residencias (Clausen & Velásquez, 2018); migrantes internacionales de retiro (Rojas, LeBlanc, & Sunil, 2014; Sunil, Rojas, & Bradley, 2007; Truly, 2002; Warnes, 2009); turistas residenciales (van Noorloos, 2013).

Estudios previos han documentado como la afluencia de compradores extranjeros y el desarrollo inmobiliario asociado pueden acentuar procesos de segregación socio-residencial preexistentes y un incremento en el costo de vida —y particularmente de los bienes raíces— (de la Torre, 2018; Domínguez Aguilar, Rubiales Pérez, Bayona-i-Carrasco, & Bayona-i-Carrasco, 2018; Hayes, 2018; van Noorloos, 2014); ocasionar conflictos socio-territoriales por la pérdida de acceso a lugares representativos para la comunidad local, el despojo y acaparamiento de tierras (Bastos, 2013; Díaz Copado, 2013; López-López, Cukier, & Sánchez-Crispín, 2006) y disputas por el uso de recursos naturales y su disponibilidad a futuro (Casas Beltrán, Beltrán Morales, Castellanos, & Solís Cámara, 2013). Sin embargo, los migrantes en su condición de propietarios de bienes raíces y actores en los mercados inmobiliarios locales han sido aspectos menos explorados (Cabrera Jara, 2019; Colorado Giraldo, 2019; Gibler, Taltavull, Casado-Díaz, Casado-Díaz, & Rodríguez Rodríguez, 2009; Kiy & Mcenany, 2010b, 2011; Sloane & Silbersack, 2020).

En el otro extremo del espectro, desde el acaparamiento de tierras se ha discutido sobre los actores extranjeros que adquieren vastas extensiones de tierra destinadas a la producción agrícola, de biocombustibles o la conservación ambiental (Borras, Franco, Gómez, Kay, & Spoor, 2012; Vásquez García, 2017). Si bien un elemento distintivo de ésta discusión es la escala, tanto respecto a la extensión territorial como del capital invertido (Borras et al., 2012); algunos autores han alertado sobre una posible “fetichización” de la hectárea (Edelman, 2013) donde al enfocarse en el tamaño de la propiedad adquirida se podrían perder de vista otros aspectos claves como la transformación o no de las relaciones sociales, el control de cadenas de suministro, las relaciones laborales, el desplazamiento de comunidades, entre otros. En esta línea, Sánchez Ayala et al. (2018, p. XXI) proponen el término acaparamiento territorial, a fin de acentuar “las implicaciones socioespaciales de las políticas y dinámicas en relación con la tierra para los individuos y las comunidades en términos de impactos, influencias y (re) significados de sus territorios y territorialidades.”

Los términos acaparamiento y extranjerización de tierras no son equivalentes. “No siempre la extranjerización requiere o resulta en acaparamiento de tierras, y no siempre el acaparamiento de tierras resulta o está involucrado en procesos de extranjerización.” (Sánchez Ayala et al., 2018, p. XVIII). En consecuencia, se ha afirmado que los estudios enfocados en las transacciones de tierra a gran escala ignoran formas más sutiles y cotidianas de extranjerización de la propiedad en América Latina (Mollett, 2016; van Noorloos, 2013, 2014) y del acaparamiento de tierras entendido en un sentido amplio (Zoomers, 2010). Estos procesos están estrechamente relacionados con la globalización, la liberalización de los mercados de suelo, el auge de la Inversión Extranjera Directa (IED) (Zoomers, 2010).

Se observa que la participación de compradores extranjeros en los mercados inmobiliarios locales de América Latina permanece como una dimensión poco explorada en los estudios sobre migración, y también en aquellos sobre acaparamiento de tierra. A su vez, y particularmente en el caso mexicano, los estudios desde el turismo residencial han favorecido las aproximaciones basadas en métodos cualitativos y el estudio detallado de localidades puntuales y, en menor medida, se ha recurrido al uso de bases de datos; la aplicación de encuestas y los estudios comparativos entre dos o más destinos (Hiernaux, 2005; Lardiés-Bosque & Montes de Oca, 2006; Lizárraga Morales, Mantecón, & Huete, 2015). Si bien esto ha permitido reconocer diversos impactos, positivos y negativos, en los entornos locales, así como discutir las relaciones de poder entre los actores involucrados; pocas veces se han acompañado de referencias concretas o estimaciones a un contexto más amplio, que permitan observar diferencias en el tamaño del mercado de compradores extranjeros entre destinos y su comparación sistemática.

Este trabajo analiza, desde la perspectiva de extranjerización del espacio local, la afluencia de compradores extranjeros de bienes inmuebles en localidades costeras de México. Las preguntas formuladas son ¿cuál es el tamaño del mercado de compradores extranjeros en zonas costeras y fronterizas de México en los últimos años? ¿qué tan concentrado está este mercado en el territorio? ¿qué particularidades es posible identificar entre regiones? . La fuente de información utilizada son los registros administrativos

de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), durante los últimos doce años (2008-2019), sobre autorizaciones para la constitución de fideicomisos —requisito establecido en la legislación vigente para que los extranjeros accedan al dominio de un bien raíz—.

2. La extranjerización del espacio local

Zoomers (2010) define la extranjerización del espacio local como el incremento en la propiedad del suelo por actores de larga distancia —muchas veces ausentes— y no de las personas de la comunidad local. Estos actores se valen de una matriz de enlaces que permite establecer conexiones entre personas y lugares a escala mundial. Más allá de un enfoque centrado en las crisis por alimentos o combustible; Zoomers (2010) identifica otros cambios en la propiedad y uso del suelo como la migración por estilo de vida, la migración internacional de retiro y el turismo residencial. En esta línea, investigaciones previas en localidades costeras en Centroamérica han identificado como la afluencia de extranjeros compradores y el desarrollo del turismo residencial fragmenta la propiedad del suelo —contrario a contribuir a su concentración— lo que provoca su extranjerización y el desplazamiento de la población local (van Noorloos, 2013, 2014).

En México, uno de los aspectos más visibles en el proceso de extranjerización es la dolarización de los mercados inmobiliarios locales, que se orientan a aquellos compradores con mayor poder adquisitivo. No obstante, la mayor parte de los trabajos generados por la llegada de los nuevos residentes son pagados de acuerdo con el “mercado campesino” y no el “mercado moderno” de los países de origen de los migrantes (Bastos, 2013). En consecuencia, los precios de los bienes raíces no siguen la lógica de los ingresos promedio en el lugar de destino, es decir de los hogares locales, produciéndose una segmentación del mercado inmobiliario y de los precios de la tierra con diferentes productos y actores (van Noorloos, 2013). Igualmente, es importante notar que no se trata de mercados restringidos a compradores extranjeros. Estas localidades son a su vez importantes destinos turísticos nacionales donde las familias mexicanas de ingresos medios y altos suelen tener segundas viviendas. No es claro en qué medida esta población participa y es fuerza impulsora de algunas de las transformaciones (Schafran & Monkonen, 2011).

No todos los migrantes son propietarios de un bien raíz. En una encuesta aplicada a 840 estadounidenses residentes en localidades costeras del norte de México¹, Kiy & McEnany (2010b) encuentran que 77.2% son propietarios de una vivienda y 16.4% son inquilinos. Una tercera parte de los encuestados afirmó que ya eran dueños de alguna propiedad en México al momento de su jubilación y casi la mitad reside en México de manera permanente. En Mazatlán (Sinaloa), a partir de una encuesta aplicada a 200 ciudadanos estadounidenses residentes, Lizárraga Morales et al. (2015) identifican que seis de cada diez son propietarios de una vivienda, con una mayor tendencia a adquirir viviendas unifamiliares que apartamentos en edificios de gran altura. Por otra parte, en un estudio en el Lago de Chapala (Jalisco) con base a una muestra de 211 estadounidenses retirados, Sunil, Rojas y Bradley (2007) encuentran que la mayor parte de los encuestados habitan una vivienda alquilada (56.8%).

No es claro a qué se pueden deber estas diferentes tendencias en el alquiler y la propiedad entre destinos. Algunos factores explicativos podrían ser que la migración a México se considere un proceso temporal; que los encuestados se encuentren en un momento inicial del proceso migratorio y recurran a la renta previo la adquisición de una propiedad o durante el proceso de compra; que se favorezca un estilo de vida transnacional y se privilegie mantener la vivienda en el país de origen o posibles diferencias en el ingreso promedio de los migrantes por regiones, como ya han documentado estudios previos (Migration Policy Institute, 2006). Es interesante observar que los residentes extranjeros no necesariamente son “actores ausentes” en términos de Zoomers (2010). Diversos estudios han documentado como la comunidad extranjera residente —que con el tiempo desarrolla un sentido de pertenencia del que carece el turista— se involucra de manera activa en la creación y operación de asociaciones civiles y acciones orientadas a la protección del medio ambiente y el apoyo a población vulnerable; así como en el fortalecimiento de la economía local (Clausen, 2016; Colorado Giraldo, 2019; Kiy & Mcenany, 2010a; Pinley Covert, 2017).

Contar con información sobre las transacciones de bienes raíces por extranjeros es complejo. Muchos de los compradores ingresan y permanecen en el país como visitantes y la información sobre transacciones inmobiliarias normalmente no está sistematizada o pertenece a agremiaciones y asociaciones privadas. Sin embargo, trabajos previos han demostrado la utilidad de los registros administrativos en el estudio de la migración internacional (Caballero, Cadena, & Kovak, 2018; Salazar Cruz, 2012) aun cuando su diseño conceptual no necesariamente responde a fines estadísticos —como censos y encuestas— y

privilegia el control y seguimiento del trámite (Cobo & Rodríguez, 2012). En consecuencia, dichos registros están insertos dentro de un esquema operativo institucional y un marco jurídico particular que determinan el análisis, el alcance y las limitaciones de la información disponible. A continuación, se detalla en el procedimiento de acceso a la propiedad por extranjeros en México.

3. La compra de bienes inmuebles por extranjeros en México

La legislación mexicana establece diferentes mecanismos para que las personas y empresas extranjeras accedan a la propiedad de un bien inmueble en función de su ubicación. La franja de territorio de cincuenta kilómetros desde donde rompen las olas hacia el interior y de cien kilómetros en las fronteras está definida en la constitución y la Ley de Inversión Extranjera (LIE) como la *zona restringida*. En esta área los compradores extranjeros no pueden acceder al dominio directo, aunque sí a través de un fideicomiso, mientras que fuera de la zona restringida, sí pueden acceder al dominio directo. En ambos casos, como requisito para formalizar la compra, se debe tramitar una autorización ante la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) bien sea una *autorización para la constitución de fideicomisos en la zona restringida* o un *convenio de renuncia para la adquisición de bienes inmuebles fuera de la zona restringida*. En este trabajo nos centraremos en el análisis de las autorizaciones de fideicomisos.

Bajo la figura del fideicomiso, una institución bancaria mexicana (fiduciaria) mantiene los derechos de propiedad del bien inmueble, en tanto la persona extranjera (fideicomisaria) es la beneficiaria y mantiene los derechos de uso y disfrute sobre el bien con libertad para vender, rentar, construir o transmitir en herencia. Los fideicomisos tienen una duración máxima de cincuenta años, a cuyo término pueden ser renovados. Esta figura se aplica desde los años setenta y busca tanto fomentar la inversión extranjera como regular el acceso a la propiedad y evitar el uso de distintos subterfugios como prestanombres, promesas de compraventa o la simulación de contratos y diversos actos jurídicos como sociedades dobles con participación mexicana y extranjera, membresías a clubes y asociaciones con derecho a adquirir lotes y construir (Cabral Bowling, 1998). Estas prácticas continúan en una medida indeterminada hoy en día.

La SRE, como entidad facultada para autorizar los fideicomisos, desarrolló el Sistema Integral para el Artículo 27 Constitucional-SIPAC27² que consiste en un portal web donde la fiduciaria registra la información que luego es validada por la SRE. Esta base de datos constituye la fuente de información utilizada en el presente trabajo. En el siguiente apartado se describe en la metodología.

4. Fuente de Información y Metodología

Se utiliza la base de datos de autorizaciones para la constitución de fideicomisos en la zona restringida emitidos por la SRE durante 2008 a 2019 solicitada a través de la Plataforma Nacional de Transparencia (PNT)³ y que contiene información sobre la entidad fiduciaria, nacionalidad del fideicomitente, tipo de solicitante (persona moral o persona física), duración del fideicomiso, uso del inmueble, localización —que fue agregada en todos los casos a nivel municipio y estado—, superficie (m²). La base de datos suministrada por la SRE contiene un total de 40 461 registros.

Algunas anotaciones sobre el alcance de la fuente. La base de datos contiene únicamente información de los compradores recientes, aquellos compradores extranjeros que adquirieron su propiedad con anterioridad al 2008 escapan a la fuente utilizada. Además de los subterfugios indicados en el apartado anterior, aquellas familias con miembros mexicanos y extranjeros, o personas con doble nacionalidad, pueden acceder a la propiedad directamente. Al ser datos anonimizados no es posible identificar los registros que corresponden a autorizaciones sobre un mismo inmueble que, por ejemplo, haya sido comprado y vendido en dos o más oportunidades durante el periodo de estudio. Desde otra perspectiva, esto permitiría captar con mayor detalle el número de transacciones realizadas; una suerte de “termómetro” de los mercados inmobiliarios estudiados.

La unidad de superficie predeterminada en el SIPAC es metros cuadrados. En los registros no se especifica si la propiedad adquirida corresponde a un predio vacante o una construcción y, en caso de tener una construcción, no se especifica si la superficie registrada corresponde al área total construida, el área ocupada en primer piso o al área del predio. A pesar de estas limitaciones se propone un ejercicio exploratorio a fin de analizar dos dimensiones. Primero, el tamaño promedio de las propiedades adquiridas y segundo, explorar qué porcentaje sobre el total de la superficie aprobada, está concentrada en las propiedades de mayor tamaño. Para la clasificación se definieron ocho rangos de superficie a) de 40 a

299 m²; b) de 300 a 499 m²; c) de 500 a 999 m², d) de 1 000 a 2 499 m²; e) de 2 500 a 4 999 m²; f) de 5 000 a 9 999 m²; g) de 10 000 a 19 999 m² y h) más de 20 000 m² (dos o más Hectáreas-Ha).

Los registros con valores de superficie extremos fueron excluidos del análisis. Se definió un límite inferior de 40 m² a partir de un estudio de la oferta de propiedades en venta⁴ en localidades costeras. Bajo este criterio se eliminaron 830 registros con un área inferior a los 39.9 m²; 22 en los que no se especificaba la superficie y dos con valores extremos de superficie superior a los 29 km². En consecuencia, el análisis de superficie se efectuó sobre una muestra de 39 609 registros a nivel nacional y, en el caso de cada municipio, sobre una muestra ligeramente inferior al total de cada caso⁵.

La estrategia analítica se compone de tres apartados. En el primero se presentan las cifras de compradores a nivel nacional por estado y el uso declarado, y posteriormente se identifican quince municipios que concentraron ocho de cada diez autorizaciones de fideicomisos emitidos por la SRE. En el segundo, a nivel nacional y para los municipios seleccionados se identifica la participación por nacionalidades. En el tercero, se indaga sobre la superficie promedio de la propiedad adquirida y el grado de concentración sobre el total de superficie aprobada bajo la figura de fideicomisos

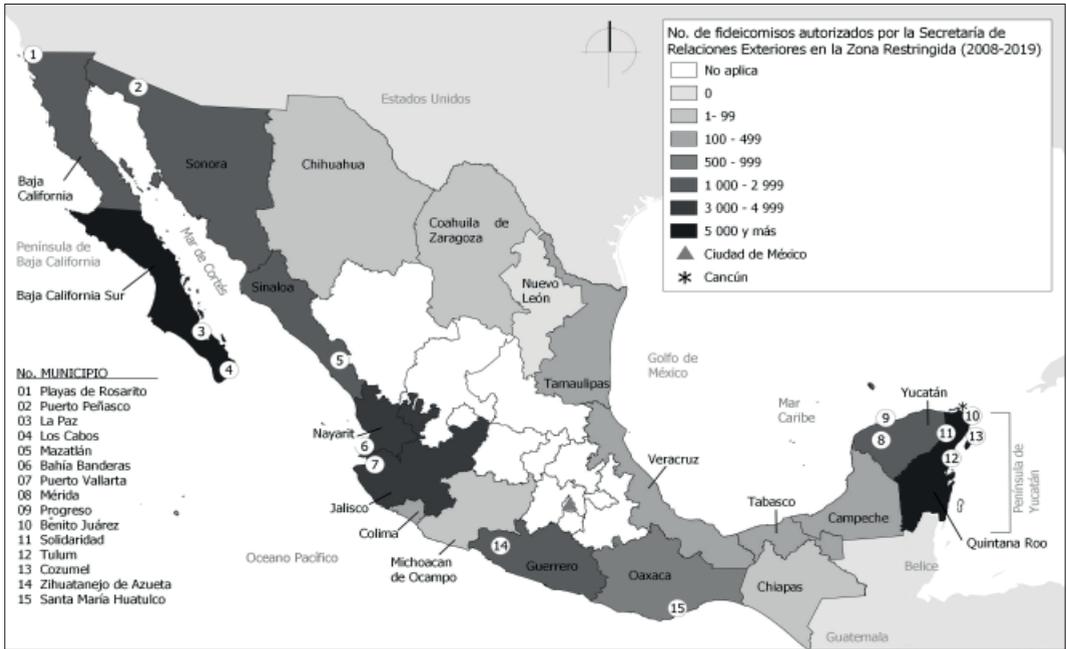
5. Resultados

Contexto nacional

Los extranjeros compradores de bienes inmuebles están altamente concentrados en diferentes porciones del territorio nacional. Siete —de veinte estados costeros y/o fronterizos— concentran el 87.0% del total de las autorizaciones de fideicomisos: Quintana Roo (24.4%), Baja California Sur (20.4%), Jalisco (12.0%), Nayarit (10.8%), Sonora (7.3%), Baja California (6.1%) y Yucatán (5.9%) (Ver Figura 1). En un análisis año a año se registran cambios importantes. 2008 fue el año con el mayor número de autorizaciones con 4 937 mientras que entre 2009 y 2013 se observa una caída en el número de autorizaciones; algunos factores que podrían explicar esta reducción son la crisis económica de 2008, la gripe AH1N1 en 2009 y la escalada en la violencia, temas que discutimos más adelante. A partir de 2014 se registra un incremento progresivo, con un mayor peso de los estados de Quintana Roo y Yucatán para 2019 (ver Figura 2).

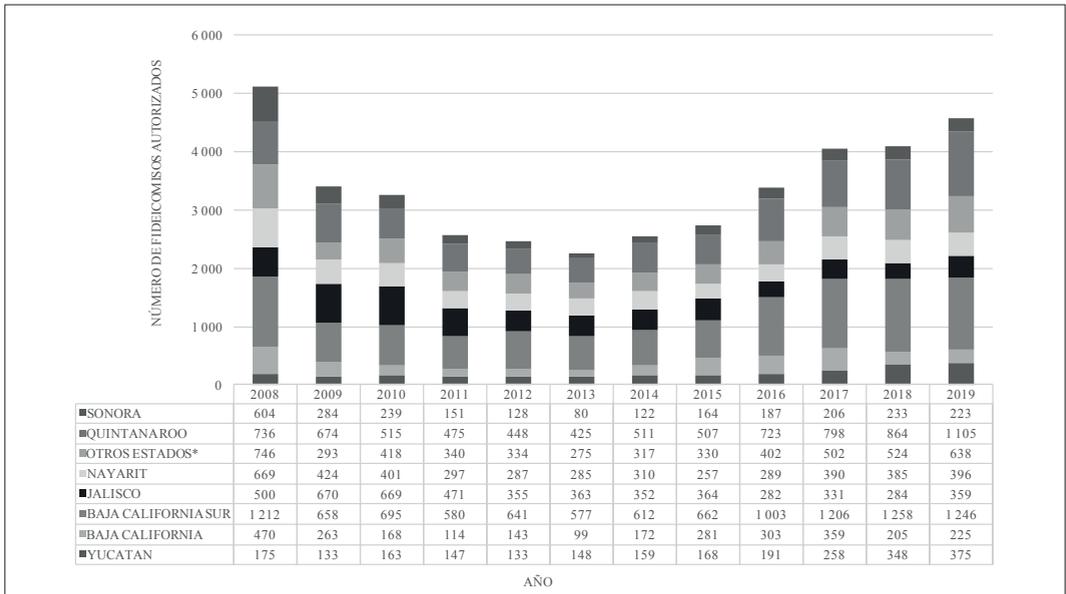
Respecto al tipo de inmueble según su uso, en la mayor parte de las autorizaciones se declaró el uso residencial (98.8%) y, en menor medida, comercial (0.8%) e industrial (0.3%). Al considerar únicamente las propiedades con una superficie igual o mayor a dos hectáreas, el uso residencial continúa siendo predominante con el 64.9%; seguido por el industrial (25.6%); comercial (6.6%) y los desarrollos turísticos (2.2%). Durante el trabajo con la base de datos se identificaron dos desarrollos turísticos —en los municipios de La Paz (Baja California Sur) y Solidaridad (Quintana Roo)— cuyo uso declarado fue residencial; esto fue posible gracias al dato de ubicación que para estos dos casos estaba desagregado a nivel ejido. La baja proporción de autorizaciones registradas como desarrollos inmobiliarios y turísticos pueden significar un importante subregistro de terrenos adquiridos por inversionistas extranjeros para tal fin; particularmente en los destinos con mayor demanda.

Figura 01: Distribución de los fideicomisos autorizados en la zona restringida por la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) entre 2008-2019



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la Secretaría de Relaciones Exteriores

Figura 02: Fideicomisos autorizados en la zona restringida por la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) entre 2008-2019 por año y estado



*Otros Estados: Sinaloa, Guerrero, Oaxaca, Colima, Tabasco, Veracruz de Ignacio de la Llave, Campeche, Chiapas, Tamaulipas, Chihuahua, Michoacán de Ocampo, Coahuila de Zaragoza.

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la Secretaría de Relaciones Exteriores

Al interior de los estados también se registró una alta concentración territorial. Ocho de cada diez autorizaciones se concentraron en quince municipios reconocidos como destinos turísticos de playa —tanto para mexicanos como extranjeros— y destinos de la Migración Internacional de Retiro (MIR). Se trata de Playas de Rosarito (Baja California Sur); Puerto Peñasco (Sonora); La Paz y Los Cabos (Baja California Sur); Mazatlán (Sinaloa); Puerto Vallarta (Jalisco); Bahía Banderas (Nayarit); Solidaridad; Benito Juárez; Tulum y la isla de Cozumel (Quintana Roo); Mérida y Progreso (Yucatán); Zihuatanejo de Azueta (Guerrero) y Santa María Huatulco (Oaxaca) (ver Figura 01; Tabla 01). Tan solo el municipio de Los Cabos concentró el 12.9% del total nacional, seguido por Solidaridad (11.6%); Puerto Vallarta (10.8%) y Bahía Banderas (9.7%) (ver Tabla 01). Desde otra perspectiva, los municipios que registraron la mayor tasa de crecimiento promedio en los últimos cinco años (2015-2019) fueron Progreso (36.2%) y Tulum (32.3%) —ambos localizados en la Península de Yucatán—; cifras significativamente mayores que las registradas en Puerto Vallarta; La Paz (22.7%) o Los Cabos (16.4%).

Tabla 01: Evolución en el número de fideicomisos autorizados por la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) entre 2008-2019 — Total nacional y municipios seleccionados.

	Año												Total	%
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
Total Nacional	5 112	3 399	3 268	2 575	2 469	2 252	2 555	2 733	3 380	4 050	4 101	4 567	40 461	100
Region Norte														
Playas de Rosarito	111	125	90	40	56	41	52	71	93	89	120	90	978	2.4
Puerto Peñasco	427	152	93	60	91	75	131	211	241	303	141	149	2 074	5.1
La Paz	434	237	160	124	106	110	143	123	189	242	299	366	2 533	6.3
Los Cabos	660	365	315	304	310	291	343	365	517	528	531	696	5 225	12.9
Mazatlán	290	255	163	146	126	85	100	76	96	94	98	119	1 648	4.1
Region Occidente														
Puerto Vallarta	337	238	369	317	308	263	290	318	388	475	472	590	4 365	10.8
Bahia Banderas	564	366	354	273	268	261	274	237	253	355	348	361	3 914	9.7
Region Sureste														
Mérida	92	72	78	92	93	107	124	105	109	170	237	223	1 502	3.7
Progreso	51	50	58	33	28	21	19	43	58	63	63	70	557	1.4
Benito Juárez	201	143	153	106	122	152	152	194	235	305	325	293	2 381	5.9
Solidaridad	361	356	384	254	321	308	285	320	458	515	583	549	4 694	11.6
Tulum	31	47	81	140	117	72	108	92	221	295	270	300	1 774	4.4
Cozumel	59	53	37	34	40	32	37	30	40	40	31	43	476	1.2
Region Suroeste														
Zihuatanejo de Azueta	102	44	78	89	38	41	21	51	27	60	35	41	627	1.5
Santa María Huatulco	34	73	18	16	20	32	25	28	17	29	26	44	362	0.9

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la Secretaría de Relaciones Exteriores

Nacionalidad de los compradores

A nivel nacional, la mayoría de los compradores provino de Estados Unidos (56.9%) y, en menor medida de Canadá (22.7%); Europa (10.1%) y América Latina (6.9%) aunque con diferencias relevantes entre destinos (ver Tabla 02). Mientras que en los municipios de las regiones norte, occidente y suroeste los compradores estadounidenses y canadienses —en conjunto— llegan a representar alrededor del 80% al 90%; los europeos apenas tienen una participación entre 2.0% y 8.0%, con un máximo de 11.6% en Santa María Huatulco. En contraste, en la región sureste los compradores canadienses y estadounidenses representan entre 60.0% y 66.0% —con excepción de los municipios de Progreso y Cozumel—. En Solidaridad, los compradores provenientes de Europa representan el 24.4% y los de América Latina el 22.0% (ver Tabla 02).

Tabla 02: Nacionalidad de los compradores bajo la figura de fideicomisos autorizados por la Secretaría de Relaciones Exteriores (SER) entre 2008-2019 — Total nacional y municipios seleccionados

	Estados Unidos		Canadá		Latinoamérica y del Caribe		Europa		Múltiples*		Otra**		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Total Nacional	23 031	56.9	9 181	22.7	2 787	6.9	4 086	10.1	771	1.9	605	1.5	40 461	100
Región Norte														
Playas de Rosarito	805	82.3	92	9.4	20	2.0	35	3.6	12	1.2	14	1.4	978	100
Puerto Peñasco	1 848	89.1	140	6.8	24	1.2	42	2.0	11	0.5	9	0.4	2 074	100
La Paz	1 758	69.4	530	20.9	39	1.5	127	5.0	58	2.3	21	0.8	2 533	100
Los Cabos	3 660	70.0	1 055	20.2	131	2.5	232	4.4	92	1.8	55	1.1	5 225	100
Mazatlán	930	56.4	523	31.7	65	3.9	90	5.5	22	1.3	18	1.1	1 648	100
Región Occidente														
Puerto Vallarta	2 697	61.8	1 152	26.4	103	2.4	270	6.2	100	2.3	43	1.0	4 365	100
Bahía Banderas	2 058	52.6	1 393	35.6	117	3.0	226	5.8	91	2.3	29	0.7	3 914	100
Región Sureste														
Mérida	730	48.6	261	17.4	191	12.7	237	15.8	45	3.0	38	2.5	1 502	100
Progreso	307	55.1	187	33.6	13	2.3	35	6.3	11	2.0	4	0.7	557	100
Benito Juárez	732	30.7	412	17.3	554	23.3	557	23.4	57	2.4	69	2.9	2 381	100
Solidaridad	1 807	38.5	1 033	22.0	547	11.7	1 144	24.4	87	1.9	76	1.6	4 694	100
Tulum	847	47.7	326	18.4	129	7.3	376	21.2	69	3.9	27	1.5	1 774	100
Cozumel	328	68.9	77	16.2	14	2.9	42	8.8	9	1.9	6	1.3	476	100
Región Suroeste														
Zihuatanejo de Azueta	360	57.4	190	30.3	24	3.8	44	7.0	7	1.1	2	0.3	627	100
Santa María Huatulco	140	38.7	161	44.5	12	3.3	42	11.6	2	0.6	5	1.4	362	100

*Múltiples nacionalidades: dos o más compradores, de un mismo inmueble, con diferentes nacionalidades

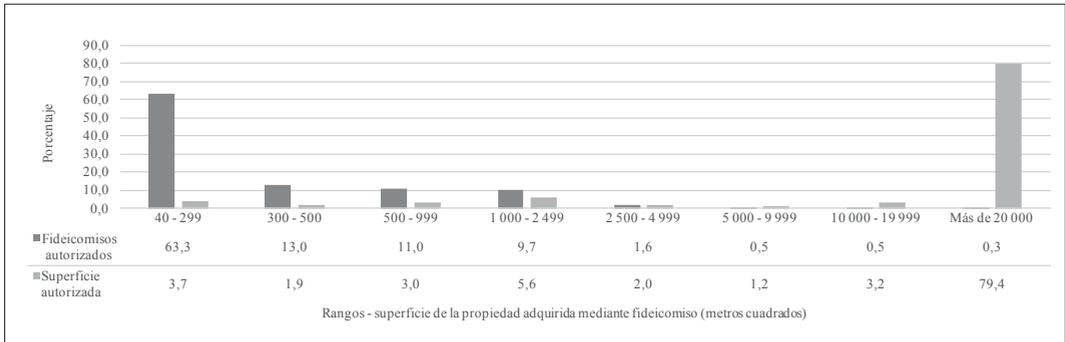
**Otra nacionalidad: Asia, África y Oceanía

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la Secretaría de Relaciones Exteriores

Tamaño de las propiedades y concentración de la superficie autorizada bajo la figura de fideicomiso

Con base en la muestra utilizada en el análisis de superficie se identificó una alta concentración en pocas propiedades de gran tamaño. A nivel nacional, el 76.3% de las autorizaciones correspondieron a propiedades entre 40 y 499 m²; 1 169 autorizaciones (3.0%) correspondieron a propiedades con una superficie igual o mayor a los 2 500 m² y tan solo 138 autorizaciones (0.3%) a propiedades con una superficie igual o mayor a dos hectáreas. Sin embargo, el 0.3% de autorizaciones con mayor tamaño, concentraron el 79.4% del total de la superficie autorizada (ver Figura 03). Para la muestra utilizada se identificó un área total autorizada de 10 456 hectáreas (Ha). Esta cifra debe ser tomada con precaución pues es notorio un importante subregistro frente a otras fuentes de información que han documentado la adquisición de tierras en México por actores extranjeros⁶.

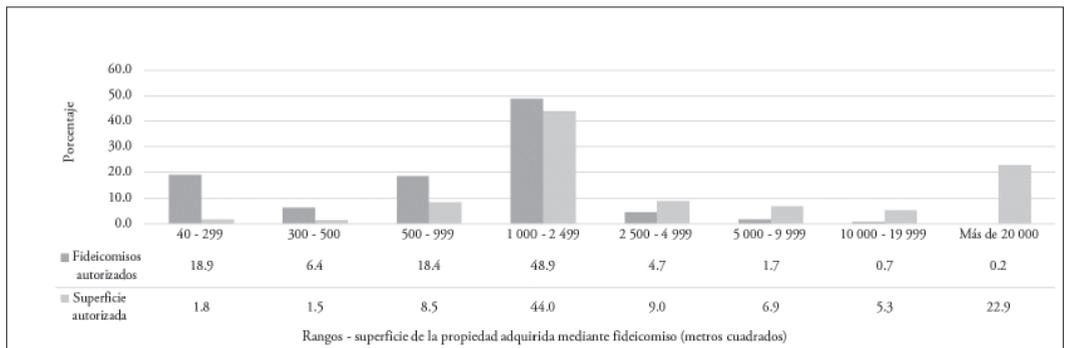
Figura 03: Nacional, porcentajes del número de fideicomisos autorizados y del total de metros cuadrados autorizados por tamaño de la propiedad adquirida (2008-2019)



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)

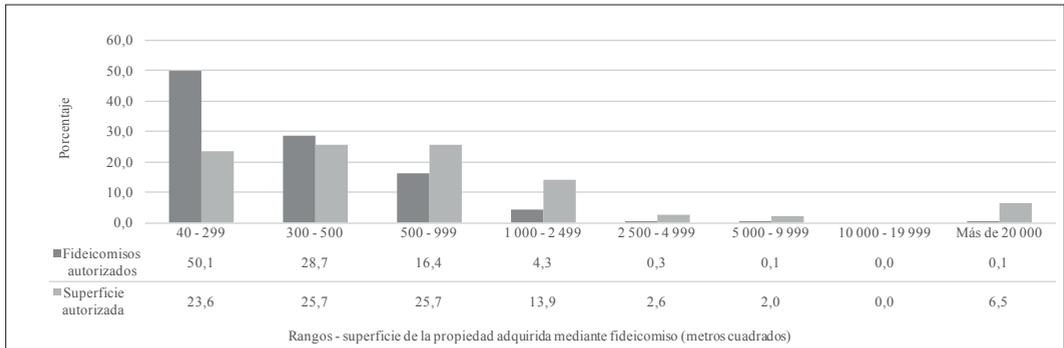
El tamaño de las propiedades y la tendencia en la concentración sobre la total superficie aprobada bajo la figura de fideicomisos registran variaciones entre destinos. Las propiedades con el tamaño promedio más grande se ubicaron en la región norte: en el municipio de La Paz, el 48.9% de las autorizaciones correspondieron a propiedades entre los 1 000 a 2 500 m²; en Los Cabos las propiedades ubicadas en este rango sumaron 19.4% y en Puerto Peñasco 7.7%. Estos porcentajes son muy superiores a los de otros municipios como Puerto Vallarta (1.4%); Bahía Banderas (4.6%) y de la región sureste como Mérida (4.3%); Benito Juárez (1.0%); Solidaridad (2.2%); Tulum (3.3%). En las regiones occidente y sureste predominaron las propiedades con menor superficie. En Bahía Banderas, el 93.3% de los fideicomisos correspondieron a propiedades por debajo de los mil metros cuadrados de superficie, mientras que en Puerto Vallarta esta cifra alcanzó el 98.4%. Respecto a la concentración, en el municipio de los Cabos, 19 autorizaciones (0.4%) correspondientes a propiedades con dos o más hectáreas, concentraron el 89.3% de la superficie autorizada. La concentración de superficie, en pocos fideicomisos de gran tamaño, fue menor en los municipios de Puerto Peñasco (9.9%); Mérida (6.5%); Tulum (10.6%) y Cozumel (12.9%). A continuación, se ejemplifican estas diferentes tendencias con los casos de los municipios de La Paz (ver Figura 04) y Mérida (ver Figura 05).

Figura 04: La Paz (Baja California Sur), porcentajes del número de fideicomisos autorizados y del total de metros cuadrados autorizados por tamaño de la propiedad adquirida (2008-2019)



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)

Figura 05: Mérida (Yucatán), porcentajes del número de fideicomisos autorizados y del total de metros cuadrados autorizados por tamaño de la propiedad adquirida (2008-2019)



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)

6. Discusión

Sobre la caída registrada entre 2009 y 2013, los estados más afectados fueron aquellos de las regiones norte, occidente y suroeste donde los compradores estadounidenses representan la gran mayoría. Algunos factores explicativos son la crisis financiera de 2008, la gripa AH1N1 en 2009 y el incremento en la violencia asociada al narcotráfico. Sobre el primer punto, estudios previos han identificado que una práctica usual entre los migrantes internacionales de retiro es la venta de la vivienda en el país de origen para financiar la adquisición de una nueva vivienda en México (Dominguez Aguilar et al., 2018; Kiy & Mcenany, 2010b). A raíz de la crisis financiera de 2008 originada en el mercado inmobiliario de Estados Unidos (Daher, 2013) muchos de los potenciales compradores pudieron verse afectados por la pérdida de valor de sus propiedades y/o afrontar mayores dificultades para su venta. Por ejemplo, en el corredor Tijuana-Ensenada (Baja California) numerosos desarrollos inmobiliarios quedaron inconclusos a raíz de la crisis, mientras que en Playas de Rosarito las operaciones de compra-venta inmobiliaria en 2008 cayeron un 11.5% respecto al año anterior y un 23% en 2009 (Enríquez Acosta, Meza, & Fierro, 2015). En este municipio, un estudio de Instituto Municipal de Planeación -IMPLAN (2013) identificó la existencia de al menos 2,500 viviendas turísticas, en su mayoría propiedad estadounidenses, esta cifra es consistente con las 978 autorizaciones de fideicomisos registradas únicamente para el periodo 2008-2019.

El segundo factor, la emergencia sanitaria por la Gripe AH1N1 en 2009, cuyo epicentro fue México, llevó en un primer momento a la suspensión de vuelos y, posteriormente, al alejamiento de turistas y visitantes extranjeros por miedo a un posible contagio (Oehmichen-Bazán & París, 2010). Tercero, la violencia ha tenido un impacto diferenciado en el territorio y, en consecuencia, en la actividad turística y la imagen de los destinos (Costa & González Herrera, 2020; de la Torre & Navarrete Escobedo, 2018). Por ejemplo, en los estados fronterizos de Tamaulipas, Coahuila y Sinaloa, con una fuerte presencia de cárteles de narcotráfico, se registró un número mínimo de autorizaciones (equivalentes al 4.5%). Otro caso es el estado de Guerrero, con destinos como Acapulco y Zihuatanejo de Azueta, pero que en los últimos años ha registrado uno de los mayores índices de violencia en el país (Torres Oregón & Ramírez Hernández, 2016). Allí, el número de autorizaciones pasó de 210 en 2008 —y con un máximo de 288 en 2010— a 63 en 2018 y 95 en 2019. El aumento en el número de episodios violentos y una mayor percepción de inseguridad no solo limitan la llegada de potenciales compradores, sino que en principio pueden ser una barrera a la llegada de inversionistas y el desarrollo de productos inmobiliarios en el lugar. Los datos recabados sugieren sin embargo que la violencia en los últimos años, más que anular el interés por invertir en bienes raíces en México, ocasiona nuevos patrones en la localización de las inversiones extranjeras, como sugiere el mayor peso que adquieren los estados de la Península Maya al final del periodo analizado. Estos datos aportan a la discusión sobre el impacto de la imagen de México en el turismo y las inversiones extranjeras (Cervantes Aldana, 2016).

Es importante notar que otro factor explicativo del bajo número de autorizaciones registrados en los estados de la frontera norte puede ser consecuencia de la existencia de redes familiares transnacionales

y transfronterizas consolidadas (Ojeda, 2009) y a limitaciones de la fuente de información utilizada en la que escapan compradores con doble nacionalidad o familias con miembros mexicanos y extranjeros. Por ejemplo, ante la ausencia de autorizaciones registradas en el estado de Nuevo León o el bajo número en ciudades como Tijuana (538); Mexicali (633) o Ciudad Juárez (92) pese a ser importantes centros urbanos.

Varios de los destinos en los que se concentraron los compradores extranjeros han sido desarrollados bajo la figura de Centros Integralmente Planeados bajo la dirección del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), tal es el caso de Santa María Huatulco, Cancún (municipio de Benito Juárez), Los Cabos, Nuevo Vallarta (Bahía Banderas) (Salazar Peralta, 2018). Estos destinos se encuentran en diferentes etapas de desarrollo y de consolidación de la actividad turística y del desarrollo inmobiliario asociado. Investigaciones previas han apuntado a la importancia de la inversión extranjera en este proceso, particularmente en la hotelería (Torres & Momsen, 2008). En el caso de Puerto Vallarta y Los Cabos, la migración internacional ha estado estrechamente relacionada con la actividad turística mucho antes de los años setenta (Cabral Bowling, 1998; Everitt, Massam, Chávez-Dagostino, Espinosa, & Andrade, 2008; López-López et al., 2006); mientras que otros destinos como Puerto Peñasco han tenido un desarrollo más reciente, hacia los años noventa (Enríquez Acosta, 2008; Mora Arellano, 2010).

Sobre el tamaño de las propiedades adquiridas, en general, se observa que los municipios como Benito Juárez (Cancún); Solidaridad (donde se ubica la localidad de Playa del Carmen); Mérida y Puerto Vallarta-Bahía Banderas las propiedades adquiridas por extranjeros tienen menor tamaño que las adquiridas en los municipios de la región norte como La Paz y Los Cabos. Estos últimos son reconocidos como destinos turísticos para población con alto poder adquisitivo y una oferta inmobiliaria que se ha orientado a condominios de lujo con campos de golf y la práctica de la pesca deportiva (Cabral Bowling, 1998; López-López et al., 2006). La fuente de información aquí utilizada puede ser indicativa de patrones generales sobre la superficie negociada con actores extranjero; sin embargo, sería necesario complementarla con otras fuentes, como autorizaciones de construcción, estudios de mercado sobre los productos inmobiliarios ofrecidos en el mercado y la demanda y trabajo de campo a fin de explorar estas tendencias con mayor precisión.

La afluencia de compradores extranjeros y nacionales deviene en un auge de la construcción y del desarrollo de diferentes productos inmobiliarios: tiempos compartidos, viviendas en conjuntos cerrados, aparta hoteles, viviendas unifamiliares, departamentos, trailer parks, etc. Sólo en Puerto Vallarta, se estima que en 2005 las ventas de bienes raíces residenciales representaron más de quinientos millones de dólares (Bergsman, 2008). Sin embargo, pese a su magnitud y dinamismo, las transacciones inmobiliarias permanecen poco reguladas por los gobiernos locales. Por ejemplo, en Puerto Peñasco se ha documentado la presencia de agentes de bienes raíces provenientes de Texas, Estados Unidos, sin licencia ni residencia permanente (Hiernaux, 2011). Igualmente, los municipios mantienen un bajo recaudo en impuestos sobre la propiedad y la actividad de la construcción. Esto limita seriamente las capacidades locales para afrontar los gastos en funcionamiento e inversión que demanda el crecimiento urbano acelerado, la provisión de servicios públicos y el mejoramiento de los espacios públicos y la infraestructura turística; además de otros impactos negativos como el encarecimiento del costo de vida y la segmentación del mercado inmobiliario a los que se hacía referencia en los apartados iniciales de este trabajo.

Esto último ha llevado que países como Nueva Zelanda hayan implementado medidas restrictivas frente a la adquisición de bienes raíces por extranjeros. En ese país, mediante el Acta de Enmienda a las Inversiones Extranjeras⁷—aprobada en 2018— el suelo catalogado como residencial o de estilo de vida [*lifestyle*] fue clasificado como “suelo sensible” y su adquisición quedó limitada a aquellos ciudadanos extranjeros que cuentan con una visa de residencia, son residentes fiscales, han vivido en el país durante los últimos doce meses y han estado presentes al menos seis de los últimos doce meses. Personas o empresas extranjeras pueden adquirir suelo para uso residencial si es destinado a incrementar la oferta de vivienda, las viviendas construidas bajo esta modalidad no podrán ser habitadas por el comprador inicial del terreno y deberán ser destinadas a la venta. Estas medidas buscan mantener el precio de la vivienda asequible a los neozelandeses y constituyen un antecedente interesante en un escenario global de alta movilidad de personas y capitales; en particular para aquellos países del sur global donde estos procesos usualmente acentúan condiciones de desigualdad y segregación residencial preexistentes.

7. Conclusiones

Los registros administrativos de la SRE respecto a la autorización de fideicomisos en la zona restringida permitieron identificar diferentes patrones en la localización, características de la propiedad y afluencia de compradores extranjeros en México entre 2008 y 2019. Toda vez que la mayor parte de

las autorizaciones corresponden a propiedades residenciales con una superficie inferior a los quinientos metros cuadrados (76.3%), es plausible afirmar que, en general, se trata de un instrumento utilizado por compradores individuales y que esta fuente de información resulta particularmente útil en el estudio de las relaciones entre migración y turismo con los mercados inmobiliarios en las localidades de destino. Por otra parte, la información sobre el área de la propiedad adquirida resulta más un ejercicio exploratorio.

Mientras en las regiones norte, occidente y suroeste alrededor de nueve de cada diez compradores son estadounidenses y canadienses; en la región sureste los compradores provenientes de Europa y América Latina llegan a representar alrededor de cuatro de cada diez. La afluencia de compradores estadounidenses hace que este mercado sea particularmente susceptible a los ciclos económicos y el mercado inmobiliario de ese país. El tamaño de la propiedad adquirida varía igualmente entre destinos. En las áreas urbanas como Puerto Vallarta, Cancún (Benito Juárez), Playa del Carmen (Solidaridad) el tamaño de las propiedades se concentra en el rango de los 40-299 m² mientras que, en destinos de la región norte, particularmente La Paz y Los Cabos, destinos preferidos por compradores con un mayor poder adquisitivo, oscilan entre los 1000-2499 m².

En lo que se refiere a la fuente de información, debe decirse que los registros administrativos de la SRE favorecen el seguimiento del trámite de compra más que su análisis estadístico, por lo cual tiene importantes limitaciones. No se especifica la edad del comprador ni su estatus migratorio (visitante, residente permanente o residente temporal) lo que permitiría diferenciar entre aquellos compradores jubilados; así como un posible grado de movilidad entre el país de origen y México a lo largo del año. No es posible diferenciar en mayor detalle el tipo de vivienda adquirida (apartamento, vivienda unifamiliar, lote, etc.) y la información sobre superficie se identificó un importante subregistro. No existen datos sobre el vendedor del inmueble, lo que permitiría identificar qué porcentaje de las transacciones corresponden al traspaso de propiedades de mexicanos a ciudadanos extranjeros o aquellas donde comprador y vendedor son extranjeros.

Para lograr una mayor comprensión del funcionamiento de los mercados inmobiliarios en las localidades identificadas, a futuro, sería necesario complementar la fuente de información aquí utilizada con otras como las autorizaciones de construcción por tipo de inmueble y número de unidades construidas; estudios de mercado que permitan conocer la oferta inmobiliaria, sus precios y grado de especialización frente a los compradores extranjeros. A su vez, incorporar otros registros de propiedad como el catastro o información de asociaciones inmobiliarias que posibiliten estimar el porcentaje en el que compradores nacionales y extranjeros participan en un mismo mercado. Estas preguntas resultan relevantes a fin de dibujar una línea base sobre la cual los gobiernos locales tomar decisiones para regular sus mercados inmobiliarios. Mientras que a nivel nacional es bastante improbable —al menos a mediano plazo— que se implementen medidas como las aprobadas en Nueva Zelanda, una discusión pendiente es sobre las posibilidades de los gobiernos locales para desarrollar nuevos instrumentos, bien sean tributarios y/o regulatorios, que les permitan compensar los gastos asociados al mayor crecimiento urbano y recuperar las plusvalías que genera la inversión pública en servicios y equipamientos. Igualmente, medidas encaminadas a reducir las distorsiones generadas en estos mercados inmobiliarios, pues muchas veces la población local afronta precios de la vivienda que le resultan altamente restrictivos.

Finalmente, a raíz de la pandemia por COVID-19 en 2020 se debe esperar una fuerte caída en el número de compradores extranjeros como consecuencia de las restricciones en la movilidad y la suspensión de actividades comerciales y gubernamentales. Así mismo, a la fecha se discuten los efectos y magnitud de una recesión económica cada vez más visible, así como las restricciones a la movilidad internacional y cambios en las preferencias de los migrantes por estilo de vida y los turistas (Lozano, 2020; OMT, 2020).

Bibliografía

- Bastos, S. 2013. Territorial dispossession and indigenous rearticulation in the Chapala Lakeshore. In M. Janoschka & H. Haas (Eds.), *Contested Spatialities, Lifestyle Migration and Residential Tourism* (pp. 63–75). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203100813-11>
- Benson, M., & O'Reilly, K. (Eds.). 2009. *Lifestyle Migration: Expectations, Aspirations and Experiences*. Farnham: Ashgate.
- Benson, M., & Osbaldiston, N. (Eds.). 2014. *Understanding Lifestyle Migration: Theoretical Approaches to Migration and the Quest for a Better Way of Life*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bergsman, S. 2008. *Passport to Exotic Real Estate: Buying U.S. and Foreign Property in Breathtaking, Beautiful, Faraway Lands*. John Wiley & Sons, Inc.

- Borras, S. M., Franco, J. C., Gómez, S., Kay, C., & Spoor, M. 2012. Land grabbing in Latin America and the Caribbean. *The Journal of Peasant Studies*, 39(3–4), 845–872. <https://doi.org/10.1080/03066150.2012.679931>
- Caballero, M. E., Cadena, B. C., & Kovak, B. K. 2018. Measuring Geographic Migration Patterns Using Matrículas Consulares. *Demography*, 55(3), 1119–1145. <https://doi.org/10.1007/s13524-018-0675-6>
- Cabral Bowling, M. L. 1998. *La soberanía y el fideicomiso de inmuebles para extranjeros en Baja California Sur*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cabrera Jara, N. E. 2019. Mercado inmobiliario y metamorfosis urbana en ciudades intermedias. Gringolandia en Cuenca: la tierra prometida. *Bitácora Urbano Territorial*, 29(1), 91–100. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v29n1.75223>
- Casas Beltrán, A., Beltrán Morales, L. F., Castellanos, A., & Solís Cámara, A. B. 2013. Turismo residencial y migración de jubilados extranjeros en México: un estudio de caso sobre sus implicaciones ambientales y de servicios en Baja California Sur. *Estudios Fronterizos*, 14(28), 51–77.
- Cervantes Aldana, J. 2016. Impacto de la imagen de México en el turismo y las inversiones: evidencias contradictorias. In *XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. México: UNAM, ANFECA y ANAFEC.
- Clausen, B. H. 2016. Social entrepreneurship and tourism development in Mexico. A case study of North American social entrepreneurs in a Mexican town. In P. Sheldon & R. Daniele (Eds.), *Social Entrepreneurship and Tourism*. Springer.
- Clausen, B. H., & Velásquez, M. A. 2018. National Mexican Tourism Policy and North American Second Home Owners in Mexico. In C. M. Hall & K. M. Dieter (Eds.), *The Routledge Handbook of Second Home Tourism and Mobilities* (pp. 64–74). Londres: Routledge.
- Cobo, S. D., & Rodríguez, E. 2012. Hacia una estimación de los extranjeros residentes en México. Aproximación con base en los registros administrativos del INM. In E. Rodríguez Chávez, L. M. Salazar Cruz, & G. Martínez Caballero (Eds.), *Construyendo estadísticas. Movilidad y migración internacional en México* (pp. 63–88). México: Centro de Estudios Migratorios SEGOB.
- Colorado Giraldo, A. 2019. *Residentes, Migrantes y Turistas: San Miguel de Allende frente a la Migración Internacional de Retiro*. El Colegio de México (tesis de maestría).
- Costa, J. H., & González Herrera, M. R. 2020. Criminalidad, seguridad pública y turismo en la zona fronteriza de Ciudad Juárez, México. *Estudios Fronterizos*, 21(e046).
- Daher, A. 2013. El sector inmobiliario y las crisis económicas. *EURE*, 39(118), 47–75.
- de la Torre, M. I. 2018. Gentrificación migratoria en San Miguel de Allende, Guanajuato. *CULCYT Cultura Ciencia y Tecnología*, 66(15), 53–64.
- de la Torre, M. I., & Navarrete Escobedo, D. 2018. Turismo y narcotráfico en México. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27(4), 867–882.
- Díaz Copado, F. V. 2013. *Shaping multiple Ajijs and development. A Mexican town in the context of the international retirement migration*. Wageningen University.
- Dominguez Aguilar, M., Rubiales Pérez, M., Bayona-i-Carrasco, J., & Bayona-i-Carrasco, J. 2018. Inmigración de 'calidad de vida' y partial exit: un estudio a partir de los casos de Mérida (México) y Barcelona (España). *Revista Colombiana de Sociología*, 41(1), 177–202. <https://doi.org/10.15446/rcs.v41n1.61708>
- Duncan, T., Cohen, S. A., & Thulemark, M. (Eds.). 2013. *Lifestyle Mobilities: Intersections of Travel, Leisure and Migration*. Farnham: Ashgate.
- Edelman, M. 2013. Messy hectares: questions about the epistemology of land grabbing data. *The Journal of Peasant Studies*, 40(3), 485–501. <https://doi.org/10.1080/03066150.2013.801340>
- Enríquez Acosta, J. Á. 2008. Las nuevas ciudades para el turismo. Caso Puerto Peñasco, Sonora, México. *Scripta Nova*, XII(270).
- Enríquez Acosta, J. Á., Meza, A., & Fierro, N. 2015. Inseguridad y crisis económica en el imaginario social de Playas de Rosarito, Baja California. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 463–475.
- Everitt, J., Massam, B. H., Chávez-Dagostino, R. M., Espinosa, R., & Andrade, E. 2008. The imprints of tourism on Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico. *The Canadian Geographer*, 52(1), 83–104.
- Gibler, K. M., Taltavull, P., Casado-Díaz, J. M., Casado-Díaz, M. A., & Rodríguez Rodríguez, V. 2009. Retirement Housing Preferences Among International Retiree Migrants. *International Real State Review*, 12(1), 1–22. Retrieved from https://www.um.edu.mo/fba/irer/papers/past/vol12n1_pdf/01.pdf
- Hayes, M. F. 2018. *Gringolandia: Lifestyle Migration under Late Capitalism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Hiernaux, D. 2005. La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso Mexicano. *Scripta Nova*, IX(194), 1–15.
- Hiernaux, D. 2011. *Migrations and imaginary lifestyle in Mexico*. Madrid. Retrieved from [http://www.congresos.cchs.csic.es/lifestyle-migration/sites/congresos.cchs.csic.es/lifestyle-migration/files/Paper Daniel Hiernaux.pdf](http://www.congresos.cchs.csic.es/lifestyle-migration/sites/congresos.cchs.csic.es/lifestyle-migration/files/Paper%20Daniel%20Hiernaux.pdf)
- Huete, R., & Mantecón, A. 2010. Los límites entre el turismo y la migración residencial. *Papers*, 95(3), 781–801.
- IMPLAN. 2013. *Diagnóstico de las viviendas turísticas en la zona de costa en Playas de Rosarito*.
- Kiy, R., & Mcenany, A. 2010a. *Civic Engagement, Volunteerism and Charitable Giving: Americans Retiring in Mexico's Coastal Communities*. San Diego, California. Retrieved from <http://www.icfdn.org/publications/rra.php>.
- Kiy, R., & Mcenany, A. 2010b. *Tendencias sobre la vivienda y los bienes raíces entre los estadounidenses que se retiran en las comunidades costeras de México*. San Diego, California.
- Kiy, R., & Mcenany, A. 2011. *El Enverdecimiento de los Destinos de Retiro de Estadounidenses en México: Temas y Tendencias Emergentes en las Comunidades Costeras*. San Diego, California.
- Lardiés-Bosque, R., & Montes de Oca, V. Z. 2006. *Análisis comparado de la migración internacional de vejez hacia España y México*. Guadalajara.
- Lizárraga Morales, O., Mantecón, A., & Huete, R. 2015. Transnationality and Social Integration within Lifestyle Migration. A Comparative Study of two cases in Mexico and Spain. *Journal of Latin American Geography*, 14(1), 139–159.
- López-López, Á., Cukier, J., & Sánchez-Crispín, Á. 2006. Segregation of Tourist Space in Los Cabos, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 359–379.
- Lozano, L. F. 2020. El turismo del futuro será diferente tras la crisis por covid. Retrieved June 7, 2020, from <https://www.forbes.com.mx/negocios-turismo-futuro-covid19-crisis/>
- Migration Policy Institute. 2006. *America's emigrants, US Retirement Migration to Mexico and Panama*. Washington D.C. Retrieved from <https://www.migrationpolicy.org/research/americas-emigrants-us-retirement-migration-mexico-and-panama>
- Mollett, S. 2016. The Power to Plunder: Rethinking Land Grabbing in Latin America. *Antipode*, 48(2), 412–432.
- Mora Arellano, F. (Ed.). 2010. *Turismo y ciudad. La interpretación del fenómeno turístico en Puerto peñasco, México*. México.
- Oehmichen-Bazán, C., & París, M. D. 2010. El miedo ante el riesgo global: apuntes sobre la emergencia del virus A/H1N1 y el turismo. *Revista Nuevas Tendencias En Antropología*, (1), 161–185.
- Oehmichen-Bazón, C. (Ed.). 2019. *Movilidad e inmovilidad en un mundo desigual: turistas, migrantes y trabajadores en la relación global-local*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ojeda, N. 2009. Reflexiones acerca de las familias transfronterizas y las familias transnacionales entre México y Estados Unidos. *Frontera Norte*, 21(42), 7–30.
- OMT. 2020. Las cifras de turistas internacionales podrían caer un 60-80% en 2020, informa la OMT. Retrieved June 7, 2020, from <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>
- Pinley Covert, L. 2017. *San Miguel de Allende. Mexicans, foreigners and the making of a world heritage site*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, Lincoln and London.
- Rojas, V., LeBlanc, H. P., & Sunil, T. S. 2014. US Retirement Migration to Mexico: Understanding Issues of Adaptation, Networking, and Social Integration. *Journal of International Migration and Integration*, 15(2), 257–273. <https://doi.org/10.1007/s12134-013-0278-4>
- Salazar Cruz, L. M. 2012. El registro y el expediente migratorio administrativo como fuente de datos estadísticos para la investigación sobre la migración internacional. In E. Rodríguez Chávez, L. M. Salazar Cruz, & G. Martínez Caballero (Eds.), *Construyendo Estadísticas. Movilidad y migración internacional en México* (pp. 135–171). México: Centro de Estudios Migratorios SEGOB.
- Salazar Peralta, A. M. 2018. Movilidad y turismo en la costa sur de Nayarit. In C. Oehmichen-Bazón (Ed.), *Movilidad e Inmovilidad en un mundo desigual: turistas, migrantes y trabajadores en la relación global-local* (pp. 147–174). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sánchez Ayala, L., Areiza Tapias, A., Arias Solano, L., & Gómez Nore, P. 2018. *Acaparamiento territorial*. Bogotá D.C.: Universidad de los Andes.
- Schafraan, A., & Monkkonen, P. 2011. Beyond Chapala and Cancún: Grappling with the Impact of American Migration to Mexico. *Migraciones Internacionales*, 6(21), 223–258. <https://doi.org/10.17428/RMI.V6I21.758>

- Sloane, P. D., & Silbersack, J. 2020. Real Estate, Housing and the Impact of Retirement Migration in Cuenca, Ecuador and San Miguel de Allende, Mexico. In P. D. Sloane, S. Zimmerman, & J. Silbersack (Eds.), *Retirement Migration from the U.S. to Latin American Colonial Cities* (pp. 41–65). Cham: Springer.
- Sunil, T. S., Rojas, Vi., & Bradley, D. E. 2007. United States' international retirement migration: the reasons for retiring to the environs of Lake Chapala, Mexico. *Ageing and Society*, 27(04), 489–510. <https://doi.org/10.1017/S0144686X07005934>
- Torres Oregón, F. T., & Ramírez Hernández, J. J. 2016. Situación actual de la actividad turística en el contexto de la violencia: el caso de Acapulco, Guerrero. *Revista Economía Actual*, 9(3), 46–51.
- Torres, R. M., & Momsen, J. D. 2008. Gringolandia: The construction of a New Tourist Space in Mexico. *Annals of the Association of American Geographers*, 95(2), 314–335.
- Truly, D. 2002. International retirement migration and tourism along the Lake Chapala Riviera: Developing a matrix of retirement migration behaviour. *Tourism Geographies*, 4(3), 261–281. <https://doi.org/10.1080/14616680210147427>
- van Noorloos, F. 2013. *El Turismo residencial: ¿Acaparamiento de tierras? Un proceso fragmentado de cambio socio-espacial, desplazamiento y exclusión.*
- van Noorloos, F. 2014. Transnational land investment in Costa Rica: tracing residential tourism and its implications for development. In M. Kaag & A. Zoomers (Eds.), *The global land grab: beyond the hype* (pp. 86–99). Halifax: Fernwood Publishing.
- Vásquez García, V. 2017. El acaparamiento de tierras en México. Extensión, escala, propósito y novedad. *Revista Mexicana de Ciencias Forestales*, 8(44).
- Warnes, T. (A. M. 2009. International Retirement Migration. In P. Uhlenberg (Ed.), *International Handbook of Population Aging* (pp. 341–363). Dordrecht: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8356-3_15
- Zoomers, A. 2010. Globalisation and the foreignisation of space: seven processes driving the current global land grab. *Journal of Peasant Studies*, 37(2), 429–447.

Notas

- ¹ Rosarito, Baja California y La Paz, Cabo del Este, San José del Cabo y Todos Santos en Baja California Sur.
- ² <https://siaclegado.sre.gob.mx/SIPAC27/>
- ³ Folio 0000500004320 del 01 de enero de 2020, con respuesta de la Dirección General de Asuntos Jurídicos de la SRE, oficio UDT-0504/2020 del 27 de enero de 2020.
- ⁴ Se consultaron los portales www.propiedades.com y www.lamundi.com.mx los días 3, 4 y 5 de julio de 2019 y se identificaron quince propiedades con una superficie entre los 38 y 40 m² correspondientes a predios, departamentos monoambiente y suites en la modalidad de tiempos compartidos.
- ⁵ Playas de Rosarito (971); Puerto Peñasco (1 957); La Paz (2 499); Los Cabos (5 034); Mazatlán (1 609); Puerto Vallarta (4 268); Bahía Banderas (3 859); Mérida (1 490); Progreso (557); Benito Juárez (2 291); Solidaridad (4 587); Tulum (1 749); Cozumel (472); Zihuatanejo (615); Santa María Huatulco (358).
- ⁶ Ver <https://landmatrix.org/country/mexico/>
- ⁷ *Overseas Investment Amendment Act*, ver <http://www.legislation.govt.nz/act/public/2018/0025/latest/LMS25400.html>

Recibido: 30/03/2021
Reenviado: 19/05/2021
Aceptado: 20/05/2021
Sometido a evaluación por pares anónimos



*Turismo, patrimonio y
representaciones espaciales*

Ilia Alvarado Sizzo
Álvaro López López
(Editores)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
Colección PASOS edita, n° 22

The effect of environmentally-friendly practices on hotel customers: The case of Trabzon, Turkey

İsmail Çalık*

Gümüşhane University (Turquia)

Abstract: The goal of this study is to find out how green product quality, green hotel image, green customer satisfaction, and green customer loyalty are interconnected. Customers staying in green hotels in Trabzon make up the population of the study. The survey approach was utilized to collect the data used in the study. The convenience sampling method was utilized in the study, and 304 people were contacted. Prior to arriving at the hospitality facility, approximately two-thirds of the participants did not know whether the facility was an environmentally-friendly hotel. Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty are all positively related, according to the findings. Furthermore, there is a relationship among green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. Finally, enhancing green consumer satisfaction increases green customer loyalty.

Keywords: Green hoteling; Green practices in hotels; Green customer loyalty; Green customer satisfaction; Trabzon.

El efecto de las prácticas de responsabilidad ambiental de los hoteles en los clientes: El caso de Trabzon, Turquía

Resumen: El objetivo de esta investigación es conocer la relación entre las variables de calidad ambiental del producto, imagen del hotel verde, satisfacción ambiental del cliente y lealtad ambiental del cliente en los negocios hoteleros. El universo de la investigación consiste en huéspedes que se alojan en empresas hoteleras ambientalmente sensibles que operan en Trabzon. Los datos utilizados en la investigación se obtuvieron mediante el método de encuesta. En el estudio, se llegó a 304 participantes mediante el método de muestreo por conveniencia. Se determinó que aproximadamente dos tercios de los participantes no tenían información sobre si la instalación es un hotel ecológico o no antes de llegar a la instalación de alojamiento. Según los resultados de la investigación, la calidad ambiental del producto y la satisfacción ambiental del cliente y la lealtad ambiental del cliente están relacionadas positivamente. Además, existe una relación positiva entre la imagen corporativa ambiental y la satisfacción del cliente ambiental y la lealtad ambiental del cliente. Finalmente, la satisfacción del cliente ambientalista es eficaz para aumentar la lealtad del cliente ambientalista.

Palabras Clave: Hotel ecológico; Prácticas respetuosas con el medio ambiente en hoteles; Fidelización de clientes ecológicos; Satisfacción medioambiental del cliente; Trabzon.

1. Introduction

The severity of economic, socio-cultural, and environmental destruction in the world will adversely impact future generations' access to resources, according to the 1987 Report on Our Common Future, which distinguished the concept of sustainable development and added that precautions need to be taken as well as critical environmental effects of industries had to be clearly demonstrated (WCED, 1987). Limitations on chlorocarbon emissions were enforced at the 1987 Montreal Conference to avert these harmful impacts, and the 1997 Kyoto Protocol resolved to reduce carbon dioxide emissions. It should be highlighted that legislation aimed at preventing this and other types of environmental damage have a direct impact on industries, businesses, and consumers (Chen et al.,

* Gümüşhane University (Turquia); E-mail: icalik@gumushane.edu.tr

2006: 331). Businesses that perceive it as a potential, for example, can create products that suit consumer demand while still being environmentally conscious of problems such as global warming and pollution (Chen, 2010: 307).

The surge in environmental issues, on the other hand, introduces organizations to some environmental pressures. Corporate stakeholders exert pressure on businesses to reduce harmful environmental and social impacts. Businesses have begun to incorporate environmental management systems in their management processes as a result of international agreements and environmental legislation becoming compulsory. With the United Nations Green Globe 21 regulation, businesses have been given a range of obligations, including the formulation of a corporate sustainability policy, energy consumption, water resources, solid waste, corporate social responsibility, resource preservation, and chemical use (Bohdanowich et al., 2004).

The concept of “green consumer” stemmed from the social and environmental movements that grew in tandem with the public’s growing understanding of “environmental awareness” in the early 1990s (Bohdanowicz, 2004:2; Lee et al, 2010: 901). As a result of this development, there has been a greater awareness of environmental responsibility in the hotel industry along with the discussion of its managerial implications. Customers became more aware of environmental issues like as global warming, ozone depletion, and habitat destruction, and their purchasing habits changed as a result (Lee et al., 2010). In a study that has been performed in Greece, for example, 92 percent of customers reported they have a positive attitude toward organizations that are environmentally-friendly (Papadopoulos et al., 2009:3). On the other hand, according to a study conducted in partnership with the International Hotel and Environment Initiative and Accor, 90% of hotel guests opt to stay in a hotel that is environmentally-friendly (Mensah, 2004).

Adapting to environmental demands, obtaining a competitive advantage, boosting corporate image, pursuing new market opportunities, and maximizing product value are just a few of the reasons why businesses are turning to green hospitality practices (Chen, 2010). Nonetheless, hotel businesses attempt to educate their consumers about environmentally-friendly activities and to encourage the spread of these practices. This is because consumers agree to pay higher prices for items and services created as part of green hotel management, and businesses benefit as a result (Ham and Han, 2013:732).

The “Green Star” application, which is also implemented in Turkey, is one of the environmentally valuable measures put in place by hotels in accordance with the client demands and profit-making aims. Green star certificates are awarded to environmentally-friendly hotel companies in Turkey as part of the “Environmentally-friendly Accommodation Facilities Project.” *This application was published in the Official Gazette on 11.09.2008 in the annex of the Communiqué no. 2008/3 on “Granting Environmentally-friendly Accommodation Facility Certificate to Accommodation Facilities with Tourism Operation License” and entered into force* (Resmi Gazete, 2008). The green star application comes with a number of penalties for lodging businesses, including consequences for reducing energy, water, and waste consumption, promoting the use of renewable energy resources, environmentally-friendly facility planning, ecological architecture, environmental awareness, and training (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Trabzon is an important tourism destination located in the Eastern Black Sea Region of Turkey. The province has touristic attractions in faith tourism, eco-tourism and highland tourism, especially in Sümela Monastery and Uzungöl (DOKA,20145). In the last 10 years, Trabzon has been among the tourism destinations frequented by Middle Eastern tourists in Turkey. According to the tourism statistics of 2021, 406,113 tourists, 147,486 foreign tourists and 258,617 domestic tourists, visited Trabzon with accommodation. These tourists have spent 837,828 overnights in accommodation facilities with tourism operation certificate (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). By year 2021, 2 environmentally friendly hotels continue their activities in Trabzon. One of these hotels has a green star certificate and the other has a green key certificate.

The perceptions of customers who demonstrate green behavior of customers about hotel environmental practices have become more prominent as consumer interest in environmentally-friendly procedures in hotel operations has grown (Lee et al., 2010). The implications of green hotel image on green customer satisfaction and loyalty as well as how environmental activities affect green consumer satisfaction and loyalty will be examined in this study. The goal of this study is to uncover the link among green product quality, green hotel image, green customer satisfaction, and green customer loyalty in environmentally-friendly hotel businesses in Trabzon.

2. Conceptual and Theoretical Framework

2.1. Quality of Green Product

Gained popularity in the 1990s, the notions of corporate social responsibility and environmental management appear to be strongly addressed in the literature towards the turn of the twenty-first century. In recent research, it has been acclaimed that environmental management practices make a weighty contribution to an organization's competitiveness (Mihalic, 2000; Madsen and Ulhøi, 2003; Mazurek, 2014; Bennett and Huybers, 2003). Furthermore, it is believed that there is a meaningful relationship between company's environmental strategy and firm performance (Chang and Fong, 2010; Kassimis and Soteriou, 2003).

Green products are becoming more and more essential owing to the fact that environmental management methodologies have become more prevalent. In this context, the elements of green product actualize quality energy saving, pollution prevention, waste recycling and green product designs along with implementing environmentally sensitive practices included in corporate environmental management (Chen et al., 2006). Green, products are regarded as environmentally-friendly and ecological products that are fed with the concepts of nature and sustainability (Sdrolia and Zarotiadis, 2019). Customers, today, are willing to pay more for green products and services that prevent environmental damage, and this is recognized as a green lifestyle (Chen et al., 2015). Likewise, governments and environmental organizations all over the world have advocated for the introduction of environmentally-friendly products, particularly in the last 30 years (Chen, 2001).

Environmentally-friendly approaches have been recommended in the framework of waste management, water and energy conservation, and biological diversity protection in order to mitigate the harmful effects of tourism on the environment in hospitality businesses as well (Ayaz, 2013). The Green Star application is a certification system administered by the Ministry of Culture and Tourism that is used to raise environmental awareness and promote and reward touristic facilities that make positive contributions to the environment (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Turkey the Ministry of Culture and Tourism has determined 103 criteria regarding environmental management practices within the scope of the green star project. These criteria are a) environmental management policies and action plans (8 criteria), b) general management criteria (22 criteria), c) environmentally friendly practices in the bedroom (14 criteria), d) environment-friendly arrangement of the facility (4 criteria), e) energy consumption (12 criteria), f) water consumption (11 criteria), g) hazardous chemicals (7 criteria), h) wastes (10 criteria), i) other services (15 criteria) (Resmi Gazete, 2017). Besides, The Environmental Education Foundation of Turkey (TÜRÇEV), determined 150 criteria in 13 different sections with green hotel management within the scope of the green key project. These criteria are a) environmental management (9 criteria), b) personnel participation (6 criteria), c) guest information (7 criteria), d) washing and cleaning (12 criteria), e) energy (29 criteria), f) water (17 criteria), g) food and beverage (11 criteria), h) wastes (19 criteria), i) internal environment (6 criteria), i) corporate social responsibility (11 criteria), j) green areas (6 criteria)), k) relates to administration and management (12 criteria) (TÜRÇEV, 2022).

Environmentally-friendly practices are made use of to implement environmental initiatives in hotel businesses by ensuring the standards of green products, ensuring sustainability, efficiently employing resources, and achieving competitive advantage, all in line with the purpose of businesses to contribute to society. Nevertheless, it should be underlined that green product quality will play a major part in promoting green consumer satisfaction and loyalty, as well as providing hotel businesses with a corporate competitive advantage (Chen et al., 2006; Chang and Fong, 2010; Pianroj, 2012; Supriadi et al., 2017; Asgharian et al., 2012). In this context, the following hypotheses regarding the green product quality variable will be tested in the research:

H1: The success of green product quality leads to an increase in green customer satisfaction.

H3: The success of green product quality leads to an increase in green customer loyalty.

2.2. Green Customer Satisfaction and Green Customer Loyalty

Customer satisfaction, or customer contentment, is unquestionably one of the most crucial objectives for businesses. Customer satisfaction is a key factor in forming customer loyalty and demonstrating the marketing function in the hospitality industry. Consequently, customer satisfaction adds to the corporate image, producing a desire to repurchase the goods and services supplied to customers, and ensuring market performance (Bobbett, 2010).

Green customer satisfaction, from the other hand, corresponds to a customer's degree of contentment with their consumption in order to meet environmental demands, sustainability expectations, and green needs (Martinez, 2015: 902). In other words, green customer satisfaction makes it possible for businesses meet customers' environmental needs and wants, and this condition is valued and appreciated by customers (Chang and Fong, 2010: 2837).

It is beneficial to clarify the concept of green customer loyalty after establishing the concept of green customer satisfaction. In general, there should be four components to the concept of customer loyalty. The intent to repurchase the good or service, price tolerance, willingness to suggest the brand or company, and the strength of the will to purchase are all factors to take into account (Zena and Hadisumarto, 2012). Customer loyalty, according to Oliver (1999:35), is viewed as an important desire, motivation, and commitment to repurchase. Customer loyalty, on the other hand, is characterised by Dick and Basu (1994: 99) as the strength of the association between an individual's relative attitude and repeated purchase behavior. The commitment of a customer to repurchase or continue using a green brand or product is considered as green customer loyalty (Martinez, 2015:901). With their environmentally-friendly efforts, green hotel businesses can also produce originality for customers, and it should be noted that this circumstance is appropriate for loyalty evaluation (Kement and Çavuşoğlu, 2019: 180). The emphasis of profitable hotel management should be on maintaining existing customers through the implementation of strong customer satisfaction and loyalty initiatives (Dominici and Gusso, 2010:3). The fundamental reason for this is that acquiring new clients costs more than retaining existing ones (Yusof et al., 2017: 4).

Green customer satisfaction and loyalty increase as a result of environmentally-friendly methods and green management activities in hospitality industry. Increased green consumer pleasure, on the other hand, leads to increased green customer loyalty (Asgharian, 2012; Chen, 2013; Martinez, 2015; Suki, 2015). In this context, the following hypothesis has been developed for the variables of green customer satisfaction and green customer loyalty in the research:

H2: Increasing the level of green customer satisfaction leads to an increase in the level of green customer loyalty.

2.3. Green Corporate Image

The set of brand-related associations that acquire a position in the minds of consumers is referred to as corporate image (Keller, 1993:2). Customers gain from corporate image in three ways: experiential, functional, and symbolic. Functional and experiential rewards are product-related characteristics, whereas symbolic benefits constitute non-product or service-related features that pertain to customers' underlying psychological requirements, such as self-expression (Park et al., 1986). Green corporate image, on the other hand, is classified as a brand's perceptions of environmental obligations and concern in the eyes of consumers (Chen, 2010: 309).

Environmentally-friendly procedures in the hotel industry have a major impact on the hotel's overall image (Martinez, 2015: 898). Likewise, because customers value environmental issues and environmental awareness in hotels, environmentally-friendly service production seems to have become a requirement in terms of image, reputation, and competitive advantage for hotel businesses (Ham and Han, 2013: 733). Furthermore, the growing awareness of environmental issues, as well as the adoption of tight international legislation in this domain, highlights the need of a green brand image for hotel businesses (Chen, 2010: 309).

The construction of an environmentally-friendly business perception in the eyes of the organization, guests, staff, and society is considered as green corporate image development in hotel businesses. Numerous studies show that a green business image has a substantial impact on green consumer satisfaction and loyalty (Chang and Fong, 2010; Martinez, 2015; Chen, 2010; Pianroj, 2011). The hypotheses to be tested in the research regarding the specified variables are as follows:

H4: Green corporate image leads to an increase in green customer satisfaction.

H5: Green corporate image leads to increased green customer loyalty.

2.4. Research Method

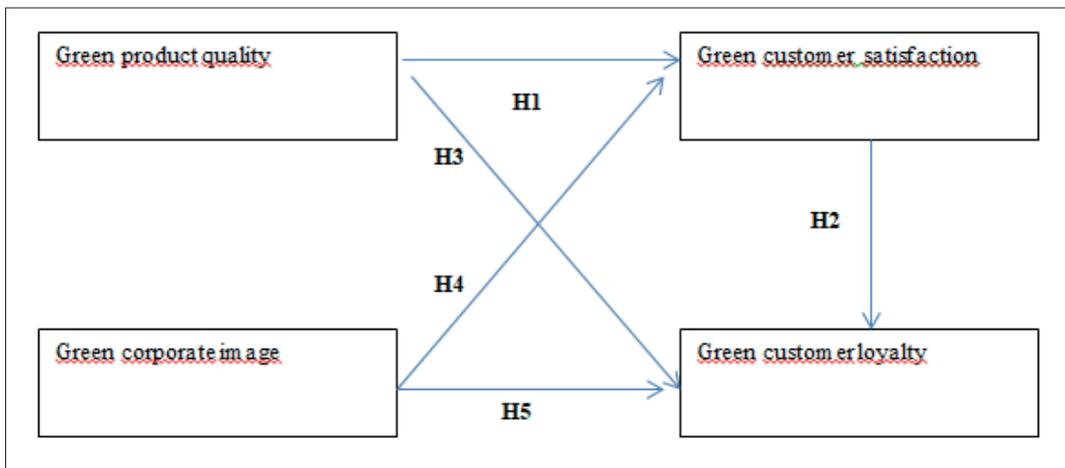
The population of the research consists of customers staying in environmentally-friendly hotel businesses in Trabzon. As of February 2, 2020, Trabzon contains a single hotel with the Ministry of Culture and

Tourism's "Environmentally-friendly Hotel" accreditation, which is given to environmentally-friendly hotels (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Also, there is 1 hotel business with the "Green Key" certificate given to environmentally sensitive hotels by the Foundation for Environmental Education of Turkey (TÜRÇEV) in this city (TÜRÇEV,2020). The data used in the study were obtained from guests who stayed at these two hotels. For the study's sample, the convenience sampling approach, which is one of the non-probability sampling methods, was utilized (Şencan, 2007: 130). Due to time and financial restrictions, the convenience sampling approach was deemed to be appropriate in the process of identifying the sample from the universe. The surveys were collected between September 2019 and January 2020. Environmentally-friendly hotel guests completed 310 surveys, with six incomplete questionnaires being discarded from the assessment.

The data for the study was generated using a survey technique. The constructed questionnaire is divided into two sections. Questions concerning demographic data were utilized in the first section, while questions about environmental product quality, green hotel image, green customer satisfaction, and green customer loyalty have been used in chapter two. Chang and Fong's study "Green product quality, green corporate image, green customer happiness, and green customer loyalty" was modified to create the survey scale (2010). The demographic information of the participants, as well as other information about them, are included in the first section of the questionnaire. There are a total of seven questions in this context. There are 15 closed-ended statements in the second section of the questionnaire that examine consumers' perceptions of hotels' environmentally-friendly actions. Five of the 15 questions in the second section are about product quality, three are about green hotel image, four are about green customer satisfaction, and three are about green customer loyalty.

The demographic and other descriptive statistics of the participants were first incorporated in the research analysis. In the next step of the analysis, the reliability of the questionnaire items was investigated first, followed by the reliability of each factor and all factors (Cronbach's Alpha coefficients). Additionally, the existence of a relationship between the variables was explored, and the Pearson Correlation analysis was used to assess the level of the relationship, if there was one. Simple regression analysis was used to determine the effect levels in accordance with the hypotheses tested across all related variables. The research model adapted from the study named "Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty" prepared by Chang and Fong (2010) and to be applied to customers staying in environmentally-friendly hotels in Trabzon is shown in Figure 1:

Figure 1: Conceptual Model of the Research



2.5. Findings of the Research

The results and interpretation of demographic findings are discussed first in the research findings section. The correlation analysis, which reveals the level of relationship, and the regression analysis, which identifies the effect level, are then included. Table 1 illustrates statistics on the participants' demographics and other information.

Table 1: Descriptive Statistics on Demographic and Other Information of Participants

Demographic features		number	(%)
Gender	Female	137	45,1
	Male	167	54,9
Educational Status	Primary education	12	3,9
	High school	71	23,4
	Associate Degree	30	9,9
	Bachelor's degree	141	46,4
	Graduate	50	16,4
Age	18-29	87	28,6
	30-39	106	34,8
	40-49	75	24,7
	50-59	30	9,9
	60 and more	6	2,0
Income rate	2000 TL and below	28	9,2
	2000-3999 TL	146	48,0
	4000-5999 TL	71	23,4
	6000-9999 TL	34	11,2
	10000 TL and more	25	8,2
Preferred Tourism Type	Winter Tourism	58	19,1
	Eco-tourism	39	12,8
	Culture Tourism	76	25,0
	Coastal Tourism	128	42,1
	Other	3	1,0
Did you know that the hospitality facility is an environmentally-friendly hotel?	Yes	101	33,2
	No	203	66,8
What is your Basic Priority in Choosing a hospitality Facility?	Comfort	81	26,6
	Price	70	23,0
	Environmental awareness	68	22,4
	Service Quality	84	27,6
	Other	1	0,4

Table 1 shows that undergraduate program graduates account for 46% of the participants in the education level group. When the participants' income levels were assessed, it was discovered that 48% had a monthly income of 2000-3999 TL and just 10% had a monthly income of 10,000 TL or higher. Coastal tourism is the most popular type of tourism among participants, with 42.1 percent. It's noteworthy to mention that the inclination for eco-tourism, also known as environmentally-friendly tourism, remains at 12.8 percent in environmentally-friendly hotel businesses. Another completely at odds circumstance is that 66.8% of customers are unaware that the specified facility is an environmentally-friendly hotel before visiting it. The key priority elements that influence the participants' decision of accommodation facility involve service quality and comfort, and environmental sensitivity is proven to be the least essential problem.

Table 2: Reliability Analysis Results (Cronbach's Alpha)

Green Product Quality Factor	Green Hotel Image Factor	Green Customer Satisfaction Factor	Green Customer Loyalty Factor	Overall Reliability of Factors
0,861	0,445	0,743	0,675	0,861

The study's reliability was identified using Cronbach's Alpha model. As shown in Table 4, the reliability coefficient retrieved from the "green product quality" factor of 0.861 is between 0.80 and 1.00, denoting that it is highly reliable, whereas the reliability coefficient obtained from the "green hotel image" factor of 0.445 is between 0.40 and 0.60, inferring that it is low reliable. Further, the "green customer satisfaction" factor's reliability coefficient of 0.743 is quite reliable, since it is between 0.60 and 0.80, while the "green customer loyalty" factor's reliability coefficient of 0.675 seems to be quite reliable, because it is between 0.60 and 0.80. On the other hand, the reliability result generated from all factors (0.861) has high reliability since it is between 0.80 and 1.00 (Kayış, 2017: 405).

The first factor in the research includes the average of the expressions concerning the green product quality is 4.0355, which is quite closer to "I agree." The provided factor's standard deviation is 0.81750. The average value of the green customer satisfaction factor, which is another variable, is at the level of 3.4178. The green customer satisfaction variable owns a standard deviation of 0.87327. The green hotel image variable holds an average of 3.4507, whereas the green customer loyalty variable has an average of 3.2895. 0.76150 and 0.89055, respectively, are the standard deviations of the same variables.

Table 3: Correlation Analysis Results

Independent variables	Dependent variables	
	Green Customer Satisfaction	Green Customer Loyalty
Green Product Quality	0,472**	0,437**
Green Customer Satisfaction	1	0,649**
Green Corporate Image	0,192**	0,248**

Table 3 shows descriptive and correlation analyses of four separate aspects in the study. "Green product quality," "green hotel image," "green customer satisfaction," and "green customer loyalty" are characteristics of these criteria. A correlation coefficient of 1.00 indicates a perfect positive relationship, whilst 0.70-1.00 implies a strong correlation, 0.70-0.30 reflects a medium correlation, and 0.30-0.00 denotes a low correlation. The percentage of the relationship between the variables is calculated by taking the square of the correlation coefficient (r^2) (Büyüköztürk, 2005:32). The correlation coefficients (r value) between the analysis are presented in Table 4. The pattern in which the variables in the study model fluctuate together will be described and evaluated. The results display that there is a positive and significant 22% (r^2 =square of the correlation coefficient) moderate relationship between the "green product quality" variable and the "green customer satisfaction" variable. Accordingly, the green product quality variable is responsible for 22% of variations in green customer satisfaction.

Moreover, there is a moderate 42 percent positive and significant relationship connecting green customer satisfaction and green customer loyalty. In other words, the green customer satisfaction variable is responsible for 42% of the alterations in the green customer loyalty variable. However, there is a moderately positive 19% significant relationship between the green product quality variable and the green customer loyalty variable. On the other hand, there is a 3% positive and low correlation between corporate image and green customer satisfaction variables. Finally, once the relationship between green corporate image and green customer loyalty characteristics is reviewed, a 6% positive and low correlation between the variables can be found.

Table 4: Regression Analysis Results

Propositions	Green Customer Satisfaction			
	R ²	Beta	F	p
Green Product Quality	0.223	0.472	86,761	0.000
	Green Customer loyalty			
Green Customer Satisfaction	R ²	Beta	F	p
	0.422	0.649	220,046	0.000
	Green Customer loyalty			
Green Product Quality	R ²	Beta	F	p
	0.191	0.437	71,423	0.000
	Green Customer Satisfaction			
Green Hotel Image	R ²	Beta	F	p
	0.037	0.192	11,505	0.001
	Green Customer loyalty			
Green Hotel Image	R ²	Beta	F	p
	0.062	0.248	19,832	0.000

The first hypothesis of the study is to determine the extent to which green product quality promotes the green customer satisfaction. The F statistic, which signifies the model's significance, and the p (sig.) value, which indicates the significant level of this value, are investigated in the regression analysis. Since the specified value is $p=0.000$, green product quality, which is the independent variable, has a significant effect on green customer satisfaction. When the estimated values (Beta value) of the coefficients in the model are examined, it is seen that this value is 0.472. This means that 1 unit increase in green product quality will increase total green customer satisfaction by 0.472 units. Accordingly, "*H1: The success of environmental product quality leads to an increase in green customer satisfaction.*" hypothesis is accepted.

Likewise, the second proposition involves measuring the effect of green customer satisfaction on green customer loyalty. Since the specified p value is 0.000, green customer satisfaction, which is the independent variable, significantly affects green customer loyalty, which is the dependent variable. It is noticed that the beta value in the model is 0.649. This means that 1 unit increase in green customer satisfaction will increase total green customer loyalty by 0.649 units. Therefore, this result indicates that "*H2: Increasing the level of green customer satisfaction leads to an increase in the level of green customer loyalty.*" is accepted.

Another research hypothesis focuses on the impact of green product quality on green customer loyalty. As the resulting value is $p=0.000$, green product quality, which is the independent variable, significantly impacts the green customer loyalty, which is the dependent variable. It is noted that the estimated values (Beta value) of the coefficients are 0.437. A 1 unit increase in green product quality will increase total green customer loyalty by 0.437 units. Thus, the third "*H3: The success of green product quality leads to an increase in green customer loyalty.*" hypothesis is accepted.

The degree of effect of green hotel image on green customer satisfaction is the fourth proposition of this study. Since the resulting value is $p=0.001$, green hotel image, which is the independent variable, significantly affects green customer satisfaction, which is the dependent variable. When the estimated values (Beta value) of the coefficients are evaluated, it is seen that this value is 0.192. This means that a 1 unit increase in green product quality will increase overall green customer satisfaction by 0.192 units. Accordingly, "*H4: Green corporate image leads to an increase in green customer satisfaction.*" is accepted.

Finally, the effect of the green hotel image variable on the green customer loyalty variable will be considered. Because the significance value is $p=0.000$, the green hotel image independent variable significantly affects the green customer loyalty dependent variable. The beta value of 0.248 means that 1 unit increase in green hotel image will increase total green customer loyalty by 0.248 units. Therefore, "*H5: Green corporate image leads to increased green customer loyalty.*" is accepted. The test results of the hypotheses explained in Table 6 are summarized.

Table 5: Hypothesis Test Results

Hypotheses	Degree of Relationship	Coefficient Estimate Values (Beta Value)	Hypothesis Acceptance
H1	Green Product Quality- Green Customer Satisfaction	0,472	Accepted
H2	Green Customer Satisfaction - Green Customer Loyalty	0,649	Accepted
H3	Green Product Quality - Green Customer Loyalty	0,437	Accepted
H4	Green Hotel Image - Green Customer Satisfaction	0,192	Accepted
H5	Green Hotel Image - Green Customer Loyalty	0,248	Accepted

3. Conclusion and Discussion

The objective of this study is to find out how guests staying in environmentally-friendly hotels perceive green practices. The impact of the factors of green product quality, green customer satisfaction, green hotel image, and green customer loyalty on each other has also been explored.

It is appropriate to discuss some more of the main points that draw attention, predicated on the findings of the study. Sixty-six percent of guests staying in environmentally-friendly hotels report they had no idea whether the hotel was green before they arrived. It is proposed that hotel customers be made more aware of environmentally-friendly hotel practices before or during their stay. Another finding has to do with the type of tourism that the participants preferred. The fact that 42% of the participants favor coastal tourism and 12.8 percent prefer eco-tourism serves an indication of their environmental awareness. It should be noted that the number of people who prefer eco-tourism is still limited.

Environmentally-friendly techniques have been more prevalent in recent years reveals, yet there is a need for businesses to engage strategically in this area. Hoteliers seek to provide businesses a long-term competitive advantage by promoting environmentally-friendly practices. In this context, achieving green consumers' expectations may result in green customer loyalty, and expanding green product quality by hotel businesses may result in a green corporate image. The degree of association between the concepts of green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty was also investigated in this study. Green product quality, according to the findings, plays a positive influence in enhancing green consumer satisfaction and loyalty. In this scope, in line with the research results of Chang and Fong (2010: 2841), the quality of green products was found to have a positive influence on boosting green customer satisfaction and green customer loyalty. According to the research conducted by Supriadi et al. (2017) on green hotel guests in Indonesia, it was obtained that the quality and variety of environmentally-friendly products positively affect the satisfaction of green hotel guests. In another study, it has been observed that environmental management activities have positive effects on customer satisfaction, customer loyalty and market performances, which examines the effects of environmental management activities in hotel businesses on customer satisfaction, customer loyalty and finally marketing performance (Kassimis and Soteriou, 2003: 398).

According to another research result, green corporate image of hotel businesses displays a positive effect on increasing green customer satisfaction and green customer loyalty. These results show parallelism with some studies in the literature (Martinez (2015), Pianroj (2012), Chen (2010). Nevertheless, although the effect level was positive in the study, it was determined that the effect values (0.192 and 0.248) remained at low levels. This circumstance reveals the necessity that hotel businesses need to support long-term unique applications that will influence guests in terms of creating a green hotel image. In this context, Han et al. (2011: 353) recommended that conferences should be organized to raise awareness of guests about environmentally-friendly practices, hand brochures should be prepared, environmental campaigns should be supported, training activities on recycling and environmentally-friendly practices should be implemented.

Within the scope of the research findings, it can be claimed that green customer satisfaction seems to have a strong impact on green customer loyalty and delivers a beneficial effect. In their studies, Martinez (2015), Pianroj (2012), Yusof et al., (2012), Chang and Fong (2010), and Ham and Han (2013) all obtained similar results.

As a consequence, green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty are characteristics that, to varying degrees, influence each other constructively. For reasons such as business ethics, accountability, socioeconomic awareness, and financial profit, green hotel managers are turning to environmentally-friendly hotel management. However, it is apparent that concentrating on this strategy just for the financial gain associated with environmental opportunism will not benefit businesses in the medium or long term. Specific to this research, it is recommended that hotel businesses should embrace green hotel management practices, adhere to ethical principles, respond to guests' environmentally friendly demands, and exhibit an organizational attitude that visiting people can trust when it comes to environmental sensitivity.

References

- Asgharian, R., Salehi, M., Saleki, Z.S. Hojabri, R., & Nikkheslat, M. 2012. "Green product quality, green customer satisfaction, and green customer loyalty". *International Journal of Research in Management & Technology*, (2)5, 499-503.
- Bobbett, E.J. 2010. "An investigation of sustainable environmental practices and consumer attitudes & behaviors toward hotel bathroom amenities" (Unpublished master dissertation), Master of Science in William F. Harrah College of Hotel Administration, University of Nevada, Las Vegas.
- Bohdanowicz, P., Martinac I., & Branko S. 2004. "Sustainable hotels-eco-certification according to eu flower, nordic swan and the polish hotel association". *Regional Central and Eastern European Conference on Sustainable Building*. Warsaw, The Building Research Institute.
- Chang, N. J., & Fong, C.M. 2010. "Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction and green customer loyalty", *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chen, C. 2001. "Design for the environment: a quality-based model for green product development". *Management Science*, 47(2), 250-263.
- Chen, Y.S. 2010. "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust". *Journal of Business Ethics*, 93(2),307-319.
- Chen, Y.S., Lai, S.B., & Wen, C.T. 2006. "The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan". *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331-339.
- Chen, Y.S., Lin, C.Y., & Weng, C.S. 2015. "The influence of environmental friendliness on green trust: the mediation effects of green satisfaction and green perceived quality". *Sustainability*. 7, 10135-10152.
- Dick, A.S., & Basu, K. 1994. "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) 2015. TR 90 Doğu Karadeniz Bölge Planı (2014-2023). Retrieved from https://www.doka.org.tr/dosyalar/page_436/attachment/bolge-plani-2014-2023.pdf
- Dominici, G., & Guzzo, R. 2010. "Customer satisfaction in the hotel industry: a case study from Sicily". *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12.
- Emeksiz, M. 2007. "Küçük otel işletmeleri ve çevre yönetimi". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (18) , 141-156.
- Ham, S., & Han, H. 2013. "Role of perceived fit with hotels' green practices in the formation of customer loyalty: impact of environmental concerns". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (7), 731-748.
- Han, H., Hsu, L.J., Lee, J., & Sheu, C. 2011. "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345-355.
- Huybers, T., & Bennett, J. 2003. "Environmental management and the competitiveness of nature-based tourism destinations". *Environmental and Resource Economics*, 24, 213-233.
- Kassinis, G. I., & Soteriou, A.C. 2003. "Greening the service profit chain: the impact of environmental management practices". *Production and operations management*. 12(3) , 386-403.
- Keller, K.L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57(1) , 1-22.
- Kement, Ü., & Çavuşoğlu, S. 2017. "Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisi: yeşil oteller örneği". *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020. "Çevreye duyarlı tesisler". [Data sets] Retrieved from <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020. "Çevreye duyarlılık kampanyası (yeşil yıldız)". [Data sets] Retrieved from <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>

- Kültür ve Turizm Bakanlığı 2022. İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri, [Data sets] Retrieved from <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>
- Lee, J.S., Hsu, L.T, Han, H., & Kim, Y. 2010. "Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions". *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901-914.
- Madsen, H., & Ulhøi, J.P. 2003. "Have trends in corporate environmental management influenced companies' competitiveness?". *Greener Management International*, 44, 75-88.
- Martinez, P. 2015. "Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5) ,896-917.
- Maruzek, M. 2014. "Competitiveness in tourism– models of tourism competitiveness and their applicability: Case Study Austria and Switzerland". *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation Special Issue*, 73-94.
- Mensah, I. 2004, June 3. "Environmental management practises in US hotels". Hotel News Resource. <https://www.hotelnewsresource.com/article11228.html>
- Mihalic, T. 2000. "Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness". *Tourism Management*, 21, 65-78.
- Oliver, R. L. 1999. "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, 63 Special Issue, 33-44.
- Papadopoulos, I, Karagouni, G, Trigkas, M., & Platogianni, E. 2009. "Green Marketing: the case of timber certification, coming from sustainable forests management, promotion". *Proceedings of 2nd Annual International EuroMed Conference*, Salerno, Research Business Institute.
- Park, W.C., Jaworski, B.J., & Macinnis, D.J. 1986. "Strategic brand concept image management". *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Pianroj, N. 2012. "Perceived customer loyalty toward green hotels: A study of international tourists in South of Thailand". *AU Journal of Management*, 10(2), 40-50.
- Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. 2019. "A comprehensive review for green product term: from definition to evaluation". *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150–178.
- Suki, N.M. 2015. "Customer environmental satisfaction and loyalty in the consumption of green products". *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22(4), 292-301.
- Supriadi, B., Astuti, W., & Firdiansyah, A. 2017. "Green product and its impact on customer satisfaction". *Journal of Business and Management*, 19(8), 35-42.
- Şencan, H. 2007. "Sosyal ve Davranışsal Bilimlerde Bilimsel Araştırma". Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ 2008, 22 Eylül. *Resmi Gazete (Sayı:27005(Mükerrer))*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/09/20080922-3.htm>
- Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ 2017, 19 Haziran *Resmi Gazete (Sayı 30101)*, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/06/20170619-8.htm>
- TÜRÇEV 2020. Yeşil anahtar ödüllü tesisler listesi, [http://www.turcev.org.tr/turcevCMS_V2/files/files/2019%20Listesi\(12\).pdf](http://www.turcev.org.tr/turcevCMS_V2/files/files/2019%20Listesi(12).pdf)
- TÜRÇEV 2022. Green key award hotel criteria, [http://www.turcev.org.tr/turcevCMS_V2/files/files/YE%C5%9E%C4%B0L%20ANAHTAR%20OTEL%20KR%C4%B0TERLER%C4%B0-2022-2025\(6\).pdf](http://www.turcev.org.tr/turcevCMS_V2/files/files/YE%C5%9E%C4%B0L%20ANAHTAR%20OTEL%20KR%C4%B0TERLER%C4%B0-2022-2025(6).pdf)
- World Commission on Environment and Development (WCED) 1987. Our common future. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K., & Ibrahim, Y. 2017. The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry. *International Journal of Green Economics*, 11 (1), 1-14.
- Zena, P.A., & Hadisumarto, A.D. 2012. The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.

Recibido: 15/10/2021
Reenviado: 09/03/2022
Aceptado: 09/06/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

De dos orillas: imagen y experiencia en el turismo

Raúl Travé Molero
Claudio Milano
(Coords.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 23

Reseña de Publicaciones

Del Rey-Reguillo, A. (Ed.) (2021).
La huella del turismo en un siglo de cine español (1916-2015). Madrid: Editorial Síntesis.
ISBN: 978-84-1357-626-8

Libro digital: Del Rey-Reguillo, A. (Ed.) (2021).
Antología del cine turístico español (1916-2015). 468 páginas.
Publicado el 4 de junio de 2021.
Obtenido en: <https://www.sintesis.com/>.

ISBN: 978-84-1357-626-8

Olga García-Defez*
Universitat Jaume I de Castellón (España)

1. Una historia del cine español desde el turismo.

Con el ánimo de desentrañar las íntimas y constantes relaciones que han unido a la cinematografía con el fenómeno socio-económico del turismo se creó, en el año 2005 y en el seno de la Universitat de València, el grupo de investigación CITur (Cine, Imaginario y Turismo), de carácter interdisciplinar e internacional. Desde entonces, su trayectoria se ha consolidado tomando como objeto de estudio las interrelaciones entre los tres términos que conforman su acrónimo y ha desarrollado una línea investigadora amplia y encauzada a través de sucesivos proyectos de investigación de financiación pública, cuatro hasta la actualidad, cuyos resultados han dado lugar a una variada bibliografía en forma de artículos científicos, capítulos de libro y libros¹.

Durante la vigencia de su penúltimo proyecto de investigación I+D, denominado “Los espacios del cine español como factor de promoción turística del patrimonio geográfico y cultural autóctono (HAR2016-77734-P)”, los integrantes del grupo han elaborado, bajo la coordinación editorial de Antonia del Rey-Reguillo, el libro titulado *La huella del turismo en un siglo de cine español (1916-2015)*, editado en la madrileña editorial Síntesis. Escrito a varias manos –seis autores en total– y editado en 2021, el libro participa de la citada línea de investigación general de CITur, a saber, las relaciones



* E-mail: defez@uji.es

triangulares entre el medio cinematográfico –con un interés focalizado en las producciones españolas de ficción–, el fenómeno turístico coetáneo a cada una de sus fases y los imaginarios sociales creados en las pantallas de cine y, cada vez con más frecuencia, en los productos audiovisuales de formato seriado.

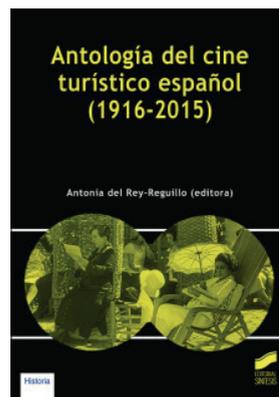
Tal y como se explica en la introducción, la imbricación del hecho turístico en la cinematografía española ha sido temprana, frecuente y lógica, dado el precoz posicionamiento del país como un destino turístico de primer orden, gracias al aprovechamiento de sus características naturales y de su patrimonio artístico-cultural. Esta unión entre un fenómeno de carácter social y económico (también político) y un medio audiovisual de doble naturaleza industrial y artística, se puede abordar desde distintos puntos de vista, desde el análisis del cine “como un termómetro capaz de revelar su impacto en la sociedad” (Del Rey-Reguillo, 2021: 12) hasta cómo se ha producido la incorporación social del hábito del turismo, pasando por la evolución de los modelos turísticos y la influencia institucional en el desarrollo de ambas industrias, la cinematográfica y la turística. Pero, cómo se sigue explicando en la introducción, aún hay más, y es el estudio del relato que el cine de ficción ha ido progresivamente construyendo acerca del turismo, al cual el presente libro contribuye partiendo del análisis individual de un corpus heterogéneo de films que abarca desde 1916 a 2015 y del establecimiento de premisas comunes surgidas de su lectura transversal.

Para organizar las contribuciones individuales, el libro se ha dividido en dos partes bien diferenciadas que organizan un total de trece capítulos diferentes, tanto por el enfoque metodológico como por el contenido epistemológico de cada uno de ellos. La primera parte, titulada “Cine y turismo: movilidad, espacios, estereotipos, género, políticas turísticas y *Film Commissions*”, acoge siete capítulos que suponen una suerte de miscelánea al abordar el tema del cine y el turismo desde tres perspectivas distintas. La primera de ellas toma como objeto concreto de estudio la movilidad y el espacio y se desarrolla en el primer capítulo titulado “Turismo y movilidad”, donde Eugenia Afinoguénova parte de la etimología del término turismo y se dirige hacia los sucesivos usos ideológicos del concepto, enmarcándolo dentro de los estudios de la movilidad (*mobilities studies*). Este nuevo marco interdisciplinar que, efectivamente, engloba el hecho turístico pero que lo excede al interesarse por cualquier tipo de proceso de movimiento, ofrece a su vez una nueva perspectiva sobre la relación entre cine y turismo.

La segunda perspectiva aplica el concepto de cine turístico a la cinematografía española y es la utilizada por Antonia del Rey-Reguillo en el capítulo segundo (“Singularidades del cine turístico español”) para exponer las características diferenciadoras y las etapas cronológicas del cine turístico español a partir del corpus estudiado, un contenido que anticipa la planificación de la segunda parte del libro.

El tercer capítulo, firmado por Jorge Nieto Ferrando y titulado “Narración, espacio y turismo”, se ubica en sintonía con una tercera vía de análisis: la centrada en analizar el contenido de los films desde tres elementos fundamentales como son el sistema de géneros cinematográficos, el punto de vista de los personajes y el espacio a través de la puesta en escena y la puesta en cuadro. Ante esta diversidad, el autor se centra en el tercer factor para recorrer las películas estudiadas y establecer, entre otras cuestiones, una clasificación de los tipos de espacios turísticos. A continuación, en el cuarto capítulo (“Personajes estereotipados del cine turístico”), el mismo autor detecta la presencia del estereotipo en la construcción de los personajes del cine turístico y describe y ejemplifica los más frecuentes, como el visitante extranjero e ingenuo, el nativo pícaro, las “suecas” o el donjuán paródico, entre otros.

Por su parte, Annabel Martín recurre a los estudios de género para reflexionar sobre el turismo de masas español, aquel que apareció durante el Desarrollismo y que cambiaba las formas de ocio y descanso al dictado de los principios del consumo capitalista. En el capítulo quinto, titulado “Cine turístico y género: cuerpos vacacionales, domesticados, inquietos y rebeldes”, analiza el momento de cambio económico-social, pero no político, que propició la aparición en las pantallas de nuevas relaciones entre los géneros y de un modelo de seducción heterosexual concreto, pero que también mostró en algunos films el muro de contención contra-transformador que suponía la permanencia de la dictadura. Siguiendo el hilo de las conexiones del cine de los años sesenta con su contexto, la autora recorre el cine turístico de este periodo y fija su atención en algunos films que gestionaron el malestar colectivo e individual que surgía de la existencia de una dictadura que supo mantener su estructura de forma paralela al despegue capitalista del país. Por ejemplo, la película *Nueve cartas a Berta* de Basilio Martín Patino, cuyo contacto con la movilidad residía en el viaje extradiégetico del protagonista a Londres, sería el



ejemplo fatalista y desesperanzador de una generación que veía cómo podía progresar económicamente pero bajo las mismas ataduras mentales e intelectuales.

Cambiando de enfoque, el capítulo de Rosanna Mestre Pérez (*"Film Commissions hoy: el cine al servicio de los rodajes y el turismo"*) aborda la relación entre cine y turismo desde los esfuerzos institucionales, vehiculados a través de las *Film Commissions* de ámbito local, provincial, autonómico y nacional, para potenciar algunos espacios geográficos como escenarios de rodaje y aumentar así una difusión que genere visitas turísticas a los emplazamientos, con los beneficios económicos que conlleva una práctica (el turismo cinematográfico) que solamente la emergencia sanitaria que vivimos actualmente ha logrado ralentizar.

El cierre de la primera parte del libro se orienta hacia el análisis cuantitativo de datos, una herramienta que sirve de punto de partida para los análisis discursivos y analíticos del cine turístico español como objeto de estudio. Sebastián Sánchez Castillo firma un capítulo, titulado "Análisis de datos del cine turístico español (1916-2015)", donde se encarga de explicar cuáles han sido los criterios para la selección del corpus común, qué modelos estadísticos se han empleado en su tratamiento y la metodología utilizada para interpretar los datos obtenidos. Dado el carácter cuantitativo del capítulo, este incluye figuras, cuadros y tablas que organizan la información generada con la aplicación de métodos estadísticos, de forma que tanto los datos numéricos como sus correlaciones se presentan de una forma organizada y visualmente clarificada.

La segunda parte del libro, titulada "El cine turístico español en sus etapas históricas", de orientación más histórica que analítica, como anuncia su título, utiliza la estratificación en etapas cronológicas del cine turístico español para organizar sus seis capítulos. La delimitación de estas franjas temporales se ha realizado con criterios histórico-políticos, dada la dependencia del cine de su contexto y la intervención institucional en el desarrollo turístico. A su vez, estos periodos se han agrupado en tres grandes bloques: el previo al Desarrollismo (desde 1916, fecha de la primera película del corpus, hasta 1958, inicio del final de la Autarquía), el coincidente con el Desarrollismo y la Transición (desde 1958 a 1982, saltando desde el inicio del tardofranquismo al año de la victoria del PSOE en las elecciones generales) y el periodo democrático que ha transcurrido desde 1982 hasta 2015, año de la última producción que cierra el corpus.

Siguiendo esta compartimentación, Antonia del Rey-Reguillo ha tratado la franja temporal de la Restauración, la dictadura de Primo de Rivera y la II República en el capítulo ocho ("Políticas turísticas y cine: Restauración, dictadura de Primo de Rivera y Segunda República") y del primer franquismo (1939-1958) en el noveno ("El turismo en el cine del primer franquismo, 1939-1958"). Las profesoras Eugenia Afinoguénova y Annabel Martín se han encargado en el capítulo "Sociedad de consumo, aperturismo y subdesarrollo: el cine del desarrollismo" de una de las fases más significativas desde el punto de vista del impulso turístico, la del periodo aperturista y desarrollista que propulsó el turismo de masas y catapultó a España como lugar turístico a nivel internacional, una coyuntura llena de contradicciones que el cine supo detectar y visibilizar. El cine de la Transición (1975-1982) es explicado por Jorge Nieto Ferrando en el capítulo undécimo ("El cine turístico español de la Transición, 1975-1982"), centrándose en la presencia del turismo en el subgénero particularmente español de la "comedia sexi" y en el género del cine de terror.

El libro finaliza con la contribución de Rosanna Mestre Pérez, autora de los dos últimos capítulos que abordan el nuevo modelo turístico en el cine español: "El turismo moderno en el cine español" y "Posturismo en el cine español contemporáneo". En el primero aborda los hábitos turísticos de los españoles, desde el turismo tradicional y familiar hasta el turismo moderno, posible gracias al estado del bienestar y caracterizado por los desplazamientos masivos hacia los lugares de sol y playa y el predominio de la diversión sobre el descanso. El capítulo también se ocupa de presentar ejemplos fílmicos que recogen variaciones en las experiencias turísticas de personajes de origen español, tanto en viajes individuales como organizados, resaltando los choques culturales que se producen. La explicación de la saturación del modelo moderno enlaza con el siguiente capítulo y la reformulación de la experiencia turística con la aparición de tres nuevas modalidades (el posturismo, el hiperturismo y el transturismo), así como su representación en algunas producciones españolas de ficción anteriores a 2015, año de clausura del corpus tratado.

La edición de *La huella del turismo en un siglo de cine español* se complementa con el libro digital, accesible *on-line* en la página de la editorial, titulado *Antología del cine turístico español (1916-2015)*, también coordinado por Antonia del Rey-Reguillo y escrito por ella junto a Eugenia Afinoguénova, Annabel Martín, Rosanna Mestre Pérez y Jorge Nieto Ferrando.

El libro digital, respondiendo a la estructura de una antología, tiene dos partes diferenciadas y asimétricas en extensión: una breve introducción escrita por la editora y el compendio de doscientas once fichas individuales correspondientes al mismo número de películas de ficción españolas vinculadas de forma directa con el hecho turístico. Como se puede ver, la cronología de las producciones coincide con la franja temporal que enmarca los trabajos de *La huella del turismo...* y su vinculación radica en que son las obras que han servido de corpus para elaborar sus distintos capítulos.

Cada ficha individual se compone de una breve entrada orientada hacia la vinculación del film con el hecho turístico y contiene unas palabras clave, los espacios geográficos que aparecen en la película, el grado de relevancia del tema turístico, la modalidad y tipo de turismo representado y el idioma de rodaje. Tras una corta sinopsis se incluye un comentario que aborda cada película desde la presencia del fenómeno turístico, llamando la atención sobre espacios, acciones, personajes (turistas, por ejemplo) y cualquier elemento que aluda al turismo o que, de forma premeditada o no, pudiese incitar a los espectadores coetáneos y posteriores a visitar los emplazamientos de la acción.

Tanto esta edición digital como el primer libro referido suponen un paso más en la evolución investigadora del grupo CITur y constituyen una importante contribución al estudio del binomio cine español-turismo. Este tema, lejos de agotarse, sigue abierto a futuras indagaciones, dada la amplitud de las perspectivas planteadas y aplicables, el número de películas existentes que todavía no han sido analizadas, la influencia de la actividad constante de las distintas *Film Commission* y la creación de nuevas producciones de ficción, incluidas las seriadas, que siguen ligando sus argumentos a la movilidad y al turismo en todas sus facetas.

Este trabajo ha sido financiado por el programa postdoctoral PINV2020-Universitat Jaume I (POSDOC/2020/22) y ha sido realizado en el seno del proyecto de investigación “Cultura popular y modernismo reaccionario en España: la construcción de identidades políticas a través de los medios de masas (1898-1936)” (UJI-B2029-10)

Notas

¹ La bibliografía generada por el grupo de investigación se puede consultar en su página web: <<https://www.proyectocitur.es/>>

Recibido: 12/01/2022
Reenviado: 28/04/2022
Aceptado: 20/05/2022
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Xerardo Pereiro y Santiago Prado Conde (2021).
Patrimonio etnológico: visiones antropológicas. Madrid: Síntesis.

ISBN: 978-84-1357-120-1

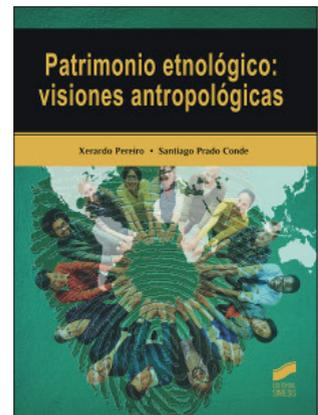
Inaki Arrieta Urtizbera*

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España)

El manual *Patrimonio etnológico: visiones antropológicas*, escrito por Xerardo Pereiro (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro) y Santiago Prado Conde (Universidad Internacional de la Rioja), viene a cubrir un vacío importante en el campo del patrimonio cultural. Si bien es fácil encontrar manuales que aborden el patrimonio cultural desde otras disciplinas, se echaba en falta uno que se acercase a los bienes culturales desde la antropología, etnología y etnografía.

Según la Real Academia Española, un manual, entre otras acepciones, es un libro en el que “se compendia lo más sustancial de una materia”. Y, efectivamente, esa es la tarea llevada a cabo por los autores porque recogen, describen y analizan las diferentes aproximaciones que se pueden hacer al patrimonio cultural desde la Antropología social y cultural. Recogen también, como se indicará más adelante, los muchos y variados ámbitos patrimoniales que los/as antropólogos/as investigan en la actualidad. Porque los/as antropólogos/as no estudian solamente un tipo determinado de bienes del conjunto del patrimonio; aquellos que tienen ver con elementos, materiales e inmateriales, que representan los pueblos “exóticos” y las comunidades rurales y pesqueras preindustriales y “tradicionales”. Hace décadas que esos planteamientos decimonónicos fueron cuestionados. Como sostienen los autores, los/as antropólogos/as se centran en aquellos elementos seleccionados del complejo mundo de nuestra cultura cotidiana que, por ser referentes identitarios, son definidos como patrimonio cultural por una institución o colectivo social, valiéndose, eso sí, de los fundamentos teóricos y conceptuales y las herramientas metodológicas de la disciplina antropológica.

Se afirma en su prólogo que la publicación está orientada al alumnado universitario con el objetivo de proporcionarle unas “herramientas intelectuales críticas” (p. 17) que le ayuden a estudiar o investigar acerca del patrimonio cultural. Este objetivo lo cumple perfectamente por los contenidos, la estructura y la composición de los capítulos del manual. Cada capítulo presenta una serie de conceptos claves, propuestas y debates teóricos, y estudios de casos, y se cierra con un resumen de los puntos principales tratados, unas propuestas pedagógicas y una bibliografía recomendada con unas cinco referencias. No obstante, son muchas más las referencias bibliográficas que aparecen en cada capítulo que por motivos



* E-mail: i.arrieta@ehu.eus; <https://orcid.org/0000-0002-3562-2884>

prácticos no están en la publicación, pero que el lector puede consultar y descargar en la página web de la editorial. Asimismo, para los docentes universitarios va a ser un instrumento muy válido porque se recoge, como decíamos, en una sola obra las muchas aproximaciones que desde la Antropología social y cultural se hacen al patrimonio cultural.

Pero la publicación va más allá del ámbito de la enseñanza. Como decíamos, a lo largo de los diferentes capítulos se aporta una variada y riquísima bibliografía para profundizar en la investigación patrimonial. Hay que subrayar las muchas referencias que se hacen a los trabajos realizados en España, Portugal y América Latina, mostrando, de este modo, las variadas e interesantes investigaciones que se vienen realizando en esos lares y la relevancia de la temática patrimonial en la disciplina antropológica.

No obstante, su pertinencia no se limita solamente al ámbito de la docencia y la investigación. Tiene también una deriva práctica por cuanto muestra cuáles son las aportaciones que hace la Antropología social y cultural a la gestión del patrimonio. La publicación enseña a los gestores –políticos, técnicos y especialistas en otras disciplinas– las actuales propuestas antropológicas acerca de la intervención en el campo patrimonial. Propuestas que van allá de los planteamientos decimonónicos anteriormente mencionados. Como explican Pereiro y Prado Conde, la gestión del patrimonio está determinada por las leyes que las administraciones públicas han publicado al respecto ya que se engloba en el conjunto de las políticas públicas. Aunque el grado de intervención pública varía de un país a otro, de una región a otra, en general es una competencia de las instituciones públicas la definición y gestión del patrimonio cultural. En el Estado español, por ejemplo, así se recogen en su Constitución y lo mismo podemos decir de los estatutos de las diferentes comunidades autónomas. Pues bien, hasta fechas recientes, en la legislación patrimonial, la etnología o la etnografía se vinculaba a aquellos objetos relacionados con la cultura tradicional. Pero esto está cambiando. Un ejemplo es la incorporación de la categoría de “patrimonio cultural inmaterial” en las nuevas leyes, bien sustituyendo o bien complementando a las nociones de “patrimonio etnológico” o “patrimonio etnográfico”. Un patrimonio inmaterial en el que “lo realmente importante son las personas, sus producciones inmateriales, la utilización de los objetivos, los significados que proyectan, etc.” (p. 86) para lo cual los planteamientos teóricos y metodológicos de la Antropología social y cultural son muy apropiados. Así, para los gestores, la publicación de este manual es totalmente oportuna por cuanto puede ayudarles en su quehacer diario a la hora de abordar la intervención patrimonial.

El manual consta de 14 capítulos que muestran, como vienen dicho, a estudiantes, docentes, investigadores, técnicos y políticos las contribuciones de la Antropología social y cultural al estudio y la gestión del campo patrimonial. Para comenzar, tenemos un bloque de capítulos que describen y analizan la evolución conceptual, metodológica y práctica de la antropología en el ámbito patrimonial y sus implicaciones en él. Dentro de este bloque están los tres primeros capítulos –“Antropología y patrimonio cultural: debates y perspectivas”, “La institucionalización social del patrimonio etnológico” y “Del patrimonio etnológico a los procesos sociales de patrimonialización”–, el quinto –“El patrimonio etnológico como movimiento social: de los patrimonialistas y sus ideologías en acción”–, el décimo –“De la fiebre y las histeria patrimonial y sus detractores”– y, para concluir, el decimocuarto –“Nuevos patrimonios etnológicos e identidades: de la tradición al futuro”. Aunque se centren en el patrimonio etnológico, el contenido de esos capítulos va más allá ya que abordan también los cambios que se han dado en la propia definición del patrimonio cultural a lo largo del tiempo. Esos cambios, en los que los trabajos y las aportaciones de los antropólogos han sido clave, muestran, resumiendo excesivamente, que se ha pasado de una conceptualización en la que primaba lo material y lo formal de los bienes culturales a otra en la que predominan sus características simbólicas y sociales. A estas segundas hay añadir también las económicas que en los últimos años vienen condicionando manifiestamente el quehacer patrimonial.

En estos capítulos, como en el resto de la obra, se palpa una cierta confluencia entre la noción de “patrimonio cultural” y la de “patrimonio etnológico” ya que ambas pueden llegar a ser sinónimas. Si el patrimonio etnológico, siguiendo la propuesta del profesor y antropólogo Juan Agudo que se menciona en la obra (p. 43), es un conjunto de componentes diferenciado y diferenciador que un colectivo ha ido conformando en el transcurso del tiempo, esta definición es similar a la que se da acerca del patrimonio cultural como herencia selectiva constituida por un grupo social. Esta confluencia puede ser debida a que se tarda un tiempo para que las redefiniciones propuestas desde el mundo académico, o una parte del mismo, y desde instituciones como la UNESCO acerca del patrimonio cultural se asienten en la práctica patrimonial. La legislación patrimonial es un claro ejemplo de ello, la cual, como viene dicho, determina en gran medida la gestión del patrimonio. Muchas de las leyes actuales son deudoras todavía de los planteamientos decimonónicos del patrimonio en los que los especialistas eran los encargados de definir

qué elementos constituirían el patrimonio de una sociedad o comunidad. Así, se ha venido estableciendo una tipología patrimonial en función de criterios disciplinares: patrimonio arquitectónico, patrimonio arqueológico, patrimonio artístico, patrimonio etnográfico... Son los especialistas, condicionados por su formación y sus intereses intelectuales, los que definen qué elementos se suman a cada una de los tipos. Sin embargo, si el patrimonio cultural se define como aquellos elementos que simbolizan la identidad de un colectivo social, la compartimentación disciplinar pierde relevancia. No hay, o no debería haber, un patrimonio arquitectónico, un patrimonio arqueológico, un patrimonio artístico o un patrimonio etnográfico; lo que hay es un patrimonio cultural que representa un grupo social, en cuyo proceso de identificación, legitimación, catalogación, conservación, puesta en valor o activación es fundamental el papel de los especialistas. Está claro que según cuáles sean las características del bien cultural, la pertinencia de unos especialistas será prioritaria. Si hablamos, por ejemplo, de un edificio es clara la participación de un arquitecto, pero también podría ser la de un arqueólogo, un historiador, un antropólogo, un sociólogo... Cada uno de ellos, desde sus planteamientos teóricos y sus métodos, puede hacer aportaciones al proceso de patrimonialización del bien cultural. Sin embargo, como la política y la gestión del patrimonio siguen todavía condicionadas por los planteamientos decimonónicos, es acertado también hablar de un patrimonio etnológico, pero que se estudia y se activa teniendo en cuenta los planteamientos constructivistas que sigue “la mayor parte de la antropología contemporánea” (p. 182).

Acabamos de subrayar la relevancia de la administración pública y de la legislación en la acción patrimonial, pues bien, el cuarto capítulo está dedicado a esas cuestiones. Titulado “Las legislaciones del patrimonio etnológico y sus valores socioculturales”, el capítulo muestra la evolución de dichas legislaciones en dos ámbitos. Por un lado, el internacional, describiendo y analizando la legislación relativa al patrimonio etnológico y también al cultural porque el desarrollo de la segunda ha condicionado el de la primera. Por otro, se aborda las leyes aprobadas en España, bien por el Gobierno central, bien por los gobiernos autonómicos. Como las competencias en temas patrimoniales están prácticamente en manos de las comunidades autónomas, cualquier persona que quiera estudiar, investigar o trabajar en ese campo en el Estado español deberá conocer todo ese entramado legislativo, y este manual ofrece un buen material al respecto. Relacionado con ese cuarto capítulo está el sexto, “¿El patrimonio etnológico (in)material o (in)tangible o todo lo contrario?”, ya que arranca con la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO de 2003. No cabe duda que su aprobación transformó el campo del patrimonio cultural, en general, y el del etnológico, en particular, ya que subrayaba, por un lado, la preponderancia de la dimensión simbólica de los bienes culturales y, por otro, la preeminencia de las comunidades y los grupos sociales que les asignan un significado identitario. El capítulo presenta y analiza, pues, los debates y las nuevas definiciones del patrimonio cultural que se han venido dando en los últimos años como consecuencia de la emergencia de lo inmaterial. Asimismo, enseña también las reflexiones realizadas acerca de la delimitación, o no, del patrimonio cultural en material e inmaterial, que, en cierta medida, vuelve a mostrar que los planteamientos decimonónicos están, más o menos, presentes.

Como consecuencia de la preeminencia otorgada a las comunidades y grupos sociales en los procesos de patrimonialización que acabamos de mencionar, una cuestión que se viene trabajando cada vez más y con mayor profusión es el de la participación social, tema que se aborda en el undécimo capítulo. En dicho capítulo los autores presentan y analizan diferentes modelos de participación social, relacionándolos con los dos modelos de políticas culturales que se han venido implementando en la esfera pública desde mediados del pasado siglo, a saber, la “democratización cultural” y la “democracia cultural”. Hay que subrayar la atención prestada a las cuestiones metodológicas en este capítulo, en concreto, a la “investigación-acción participativa” que viene a ser una coinvestigación entre los investigadores y las comunidades que permite el estudio de la participación social, pero también su materialización en los procesos de patrimonialización. Sin lugar a dudas, la Antropología social y cultural aporta unas técnicas metodológicas muy apropiadas para abordar e impulsar la participación social en el campo del patrimonio.

En un manual de estas características no podía faltar un capítulo dedicado al cada vez mayor peso de las variables económicas en los procesos de patrimonialización. Efectivamente, tal y como arranca el octavo capítulo –“El patrimonio etnológico y el turismo: relaciones compelas”–, “los procesos de activación patrimonial en tiempo de hipermodernidad reflejan nuevas formas de organizar el capitalismo y también nuevas formas de entender los patrimonios etnológicos con fines turísticos y, por lo tanto, de consumo” (p. 107). De este modo, Pereiro y Prado Conde abordan las relaciones entre el turismo y el patrimonio etnológico, analizando cómo se combinan la lógica identitaria, fundamento de los procesos

de patrimonialización como hemos señalado anteriormente, y la lógica economicista y mercantilista, la cual, en mayor o menor grado, condiciona las relaciones sociales en los actuales tiempos neoliberales.

Tampoco podía faltar un apartado dedicado a las tareas “clásicas” que se desarrollan en el campo del patrimonio como son la clasificación, la conservación y la difusión. Bajo el título “De la identificación a la clasificación, catalogación e interpretación del patrimonio etnológico. ¿Catalogar para qué?”, los autores analizan los procesos de identificación, inventario, catalogación e interpretación de los elementos patrimoniales. Desde que el patrimonio cultural se define por sus características simbólicas y sociales y se subraya su dimensión inmaterial, esas tareas clásicas se viene reformulando. Una reformulación para la cual los autores nos presentan algunas claves y algunos trabajos que se vienen desarrollando en esa línea. Pero el texto no se queda en las tareas clásicas, sino que va más allá ya que en el decimotercer capítulo aborda “El patrimonio etnológico en la sociedad digital”. En dicho apartado, se presenta y examina las características de la sociedad digital y cómo ésta está contribuyendo, por ejemplo, a identificar y catalogar el patrimonio etnológico, a democratizar dichas tareas, a mejorar las investigaciones, a potenciar sus posibilidades educativas o a fomentar el turismo cultural.

El noveno capítulo está destinado a los museos, centros de interpretación y laboratorios. Aunque los museos de antropología, etnología, etnografía o folclore han sido criticados por haber legitimado el colonialismo y otros ismos reaccionarios, hay que subrayar también las importantes contribuciones que se han realizado desde esos centros patrimoniales al ámbito de la museología y la museografía. Además de presentar una breve historia de los museos y sus diferentes tipologías, los autores destacan las aportaciones que desde la Antropología social y cultura se ha realizado a favor de una nueva museología centrada en la democracia cultural, la comunidad, el territorio, el diálogo, la interacción o la concienciación. Un buen ejemplo de ello son las aportaciones del antropólogo y museólogo George-Henry Rivière (1897-1985), director del Museo Nacional de Artes y Tradiciones Populares en París y primer presidente del International Council of Museums (ICOM), quien cuestionó, a partir de esa nueva museología, las bases de la llamada museología “tradicional”.

“Usos y funciones sociales del patrimonio etnológico” es el último capítulo del manual que nos queda por recoger. En él se presenta muy bien para qué sirve el patrimonio etnológico y cuáles son funciones –se podría decir lo mismo acerca del patrimonio cultural–. Según Pereiro y Prado Conde, el patrimonio etnológico sirve “como referente identitario y de mecanismo reflexivo en un mundo de movilidades, incertezas, riesgos y complejas identidades” (p. 98), y sus funciones son: la simbólica-identitaria, la ideológica-política, la mercantil, la educativa y la estética. Sin lugar a dudas, esta aproximación al patrimonio muestra y demuestra la complejidad del patrimonio y la necesidad de escapar de cualquier noción reduccionista del mismo.

Podemos cerrar esta breve reseña señalando que nos encontramos ante un manual bien estructurado, con unos contenidos pertinentes y de fácil lectura, que describe y explica el porqué de la antropología, la etnología y la etnografía en el estudio y la gestión del patrimonio cultural.

Recibido: 16/02/2022

Reenviado: 20/03/2022

Aceptado: 20/03/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España

